



**Fábio Rúben
Madalena da Luz**

**VALORIZAÇÃO DO NICHOS DO TURISMO DE
AVENTURA NA REGIÃO DA MADEIRA**



**Fábio Rúben
Madalena da Luz**

**VALORIZAÇÃO DO NICHOS DO TURISMO DE
AVENTURA NA REGIÃO DA MADEIRA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Álvaro Sousa, professor do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Gonçalo João Ribeiro Gomes
Professor Auxiliar - Universidade de Aveiro

arguente

Prof.^a Doutora Catarina Franco Lélis da Cruz
Senior Lecturer - University of West London

orientador

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professor Auxiliar - Universidade de Aveiro

palavras-chave

Turismo de aventura, Identidade, Marca, Experiência, Design estratégico, Plataforma online.

resumo

O surgimento de tendências na procura de novos segmentos turísticos, como reflexo de interesses especiais que se referem à provisão de experiências recreativas personalizadas, tem se revelado como factor motivador do turismo de aventura.

Fruto dessas novas tendências, como factores benéficos para a revitalização de uma determinada realidade local, os destinos turísticos têm expandido o seu plano estratégico, partindo do marketing como o seu ramo de origem e atingindo outras áreas, sendo o *branding* uma das mais evidentes.

Tomando o caso do turismo da Madeira, podemos olhar para o ramo do turismo de aventura, como um nicho da indústria turística, como um caso pertinente, uma vez que se baseia em atividades possibilitadas pela diversidade que o seu território tem para oferecer, mas que ainda não está suficientemente enraizado junto dos seus públicos.

A dificuldade em estabelecer um plano comunicativo para um público turístico, que comunique o local de forma autêntica, é um dos assuntos mais relevantes nas áreas de desenvolvimento turístico, algo que deve envolver o estabelecimento de um plano estratégico para o aproveitamento dos recursos proporcionados pelo território na capitalização da aventura local.

keywords

Adventure tourism, Identity, Brand, Experience, Strategic design, Online platform.

abstract

The increase in the demand for new tourism segments, as a result of special interests that refer to personalized recreational experiences, has proved to be a determining factor for the growth of adventure tourism.

As a result of this new trend, we have witnessed the revitalization of a certain local reality, leading tourism destinations to expand their strategic plans.

Although marketing is often the origin of those plans, many other areas have benefited from this industry, being branding and communication design two of the most notable.

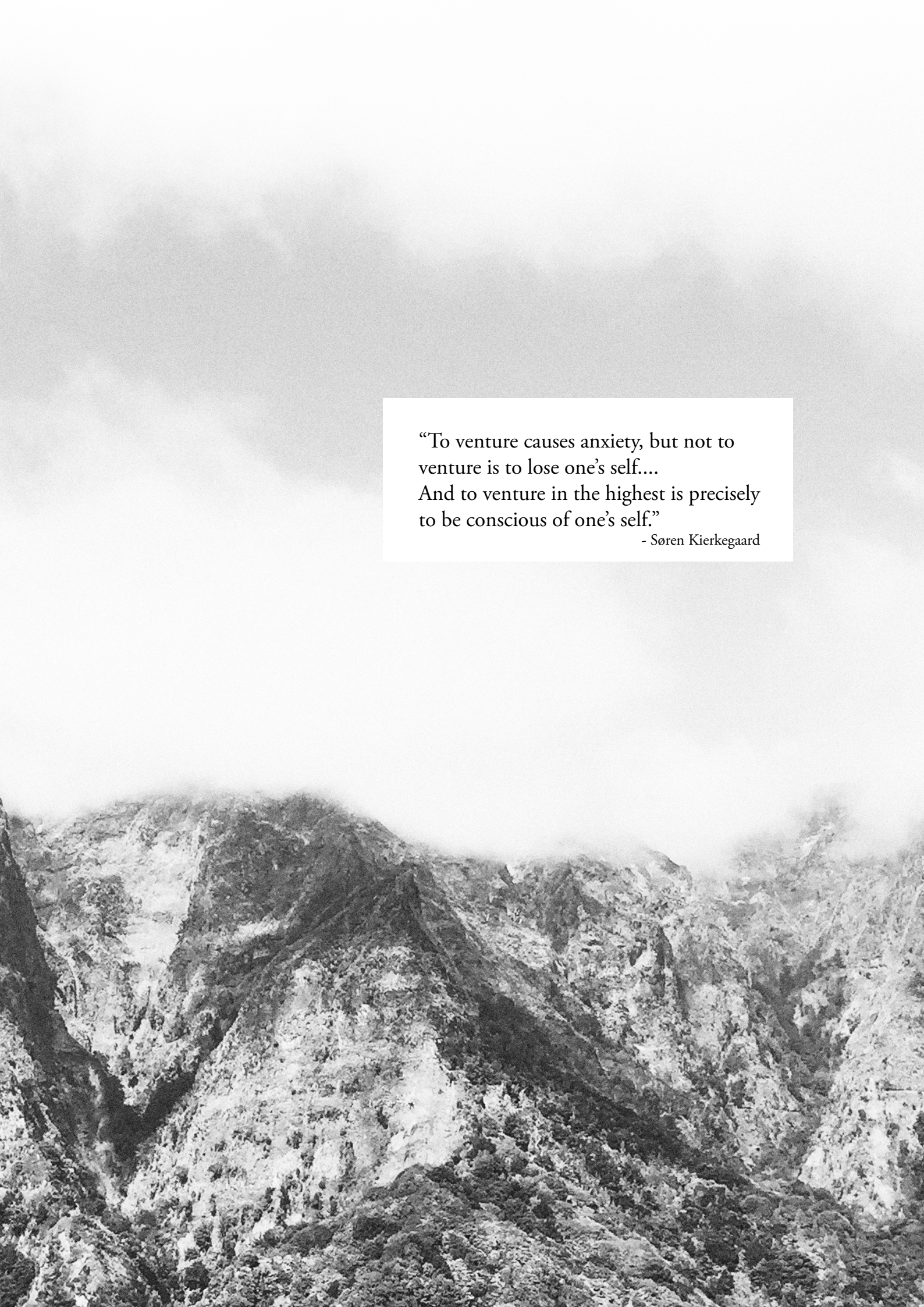
Taking the case of Madeira tourism, we can look at the adventure tourism segment as a pertinent case, since it is based on activities enabled by the diversity that the regional territory has to offer, but has not yet reached the notoriety to evidence itself towards the target audience.

The difficulty in establishing a communication plan for a certain audience in the tourism segment, that communicates the place in an authentic way, is one of the most relevant issues of tourism development, leading to the development of a strategic plan, for the use of the resources made available by the territory, in the capitalization of local tourism.

ÍNDICE

	INTRODUÇÃO	12
PARTE 1	O DESIGN NO TURISMO	
	<i>Fundamentação teórica</i>	
	1.1. Um lugar para o viajante	
	1.1.1. Comunicação do território	17
	1.1.2. A Identidade e o lugar	19
	1.1.3. <i>Storytelling</i> nas viagens	22
	1.2. O branding na experiência turística	
	1.2.1. A marca	26
	1.2.2. As marcas na contemporaneidade	32
	1.2.3. Experiência de marca	34
	1.2.4. Marca local	36
	1.2.5. Marca de um destino turístico	44
	1.3. Turismo de experiências	
	1.3.1. A experiência na essência do turismo	49
	1.3.2. Turismo de aventura	55
	1.3.3. Design de interação e experiência no turismo	59
PARTE 2	MADEIRA	
	<i>Enquadramento territorial</i>	
	2.1. Reconhecimento do espaço	67
	2.2. O ambiente natural na definição turística	70
	2.3. Perspetivas estratégicas	76
PARTE 3	PROJETO ZARCO	
	<i>Desenvolvimento projetual</i>	
	3.1. Ponto de partida e definição estratégica	83
	3.2. Identidade visual	87
	3.3. Plano de divulgação	92
	3.4. Sistema de comunicação e reservas	94
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	ANEXOS	104





“To venture causes anxiety, but not to
venture is to lose one’s self....
And to venture in the highest is precisely
to be conscious of one’s self.”

- Søren Kierkegaard

INTRODUÇÃO

Atualmente, é possível observar na indústria turística uma série de novas tendências especialmente na procura de novos segmentos turísticos. Esta nova vertente é caracterizada por um afastamento dos modelos tradicionais do turismo de massas e direciona-se para um turismo local, com o intuito de encontrar espaços menos populares.

Estas novas tendências nos mercados turísticos são o reflexo de interesses turísticos especiais que se referem à provisão de experiências recreativas e de lazer personalizadas. Na realidade, verifica-se esta atitude com o afastamento, por parte de um segmento do público, do legado físico e com a procura de uma proximidade à herança intangível do destino turístico. Neste sentido, os turistas pretendem obter experiências particulares, diretamente ligadas à genuinidade cultural e autenticidade da identidade da mesma.

O grande exemplo, que será particularmente importante na definição desta investigação, é o turismo de aventura. Este tem-se vindo a tornar cada vez mais relevante com a valorização da recreação de natureza e tem garantido a atenção dos viajantes que pretendem experienciar a viagem através da participação em atividades específicas baseadas na aventura.

Apontando as tendências turísticas atuais como fatores benéficos para a revitalização de uma determinada realidade local, os destinos turísticos começam a expandir o seu plano estratégico. Apesar de sabermos que uma parte substancial dos princípios da atividade turística tem a sua raiz no marketing, é cada vez

mais evidente que em resposta às novas necessidades, a exploração turística tem alargado os seus interesses a novas áreas, sendo o *branding* uma das mais evidentes.

No plano da oferta atual, os viajantes são beneficiados por uma grande variedade de destinos disponíveis. Para estes, nunca anteriormente foi tão importante o desenvolvimento da sua estratégia de comunicação a funcionar como um fator *sui generis*, ou seja, identificativo inerente do destino em questão e, ao mesmo tempo, como um fator diferenciador dos demais concorrentes.

Com o crescimento turístico associado à Madeira e com o seu notável reconhecimento a nível internacional, evidenciam-se novas possibilidades motivadoras no sentido de continuar a promover a oferta turística, desenvolvendo uma expansão e especificação para novas áreas específicas, tendo em conta as novas exigências de mercado.

Assim, a exploração do nicho do turismo de aventura, no contexto madeirense, torna-se pertinente devido à existência de um grande conjunto de atividades de natureza e de aventura, possibilitadas pela diversidade que o seu território tem para oferecer, mas que ainda não está suficientemente enraizado junto dos seus públicos.

O sucesso do turismo da Madeira, grandemente motivado pelo combate à falta de ocupação hoteleira ao longo do ano, é indiscutível. No entanto, a comunicação à volta deste destino turístico demonstra falhas ao não enaltecer o grande plano de atividades

ligadas à natureza.

A dificuldade em estabelecer um plano de comunicação de um destino turístico, que o comunique de forma autêntica, é um dos assuntos mais relevantes nas áreas de desenvolvimento turístico. Como forma de resolução desta dificuldade, estes começam a olhar para o *branding* como forma de estabelecer pontes entre a autenticidade do local e aquilo que será comunicado nos mercados turísticos.

Mas, para além do que toca ao *branding*, é fundamental, à partida, o levantamento de questões que dão origem ao estabelecimento de um plano metodológico para o necessário aproveitamento dos recursos proporcionados pelo território em estudo, na capitalização da atividade de aventura local, nomeadamente na diferenciação da oferta.

Assim sendo, podemos começar por definir um local como uma junção de todas as suas qualidades, nomeadamente, a paisagem, a herança histórica, as tradições, a arquitetura local e as estruturas sociais. A síntese destas qualidades define a identidade local que passa a ser o ponto de partida para a construção de um exercício de *storytelling* que funciona como fio condutor da comunicação do lugar. Ainda mais: um *storytelling* sustentado pelo campo interativo e tecnológico poderá tornar-se num fator de atração essencial para as comunidades locais, tonando-se estas capazes de criar valor por estabelecerem uma forte relação experiencial entre a oferta de serviços e o público que a procura.

Qual o objetivo do estudo?

A abordagem proposta por esta investigação tem como finalidade a articulação das capacidades do design, como área multidisciplinar, na proposta de uma forma de valorização do turismo de aventura na região. Assim, este projeto visa evidenciar as vantagens e possibilidades no direcionamento da comunicação para um novo público-alvo, pouco explorado até o momento – um público aventureiro, autónomo e alternativo.

O grande objetivo deste estudo passa a ser a reunião de diversas áreas do design, desde a estratégia à comunicação, no desenho de um sistema que irá valorizar as capacidades e recursos do território madeirense no que diz respeito ao sector turístico.

Esta valorização será feita através da materialização das características culturais e sociais, na construção de uma marca que funcionará como um sistema intermediário entre os serviços fornecidos por diversas empresas da área do turismo de aventura e os turistas que visitam a ilha com o intuito de encontrar uma nova experiência.

PARTE 1

O DESIGN NO TURISMO

Fundamentação teórica

1.1.1.

COMUNICAÇÃO DO TERRITÓRIO

Nos últimos anos tem sido possível assistir a um aumento na competição entre cidades para atrair turistas, investidores, companhias, novos cidadãos e, acima de tudo, forças de trabalho qualificadas (Zenker e Braun, 2010).

Mas já anteriormente, Ward (1998) havia apontado para a atitude das cidades estarem, aparentemente, a vender-se com assunções das suas vantagens competitivas e que, graças a esta atitude, o último quartel do século XX, tinha visto um grande crescimento global na prática do marketing e promoção local.

São estas tentativas de venda ou projeção de um local para diversos públicos-alvo que dão origem aos diversos planos de comunicação territorial. Um lugar pode ser identificado como uma amálgama das qualidades do destino ou território, incluindo a paisagem, arquitetura, herança e estruturas sociais (Smith, 2015). Já em 1960, Lynch demonstrava que nos eram enviados vários sinais dos locais através dos edifícios, do espaço público, das artes, do design das ruas, das pessoas e das experiências em grupo. Todos estes fatores comunicavam algo sobre o território, criando potenciais associações nas mentes dos públicos-alvo das cidades (Zenker e Braun, 2010).

Como ponto de partida podemos entender a comunicação do território como todas as tentativas de transmitir características articuladas de um determinado espaço geográfico para um determinado público, seja ele interno ou externo relativamente a esse mesmo local.

Ainda no tópico da percepção, a maior parte das pessoas não sabe muito sobre nações para além da sua e as suas opiniões são geradas a partir de mitos e rumores (Olins, 2003). Este facto tem tendência a apontar para uma grotesca caricatura que dificulta o turismo, os investimentos e as trocas entre países, sendo uma atitude que gera um plano de ignorância em relação aos territórios, algo que na atualidade está a ser fortemente combatido pelas organizações de promoção dos locais, que passam a adotar estratégias utilizadas por companhias globais há bastante tempo. Para Olins (2003), a globalização contribuiu para mudar o esquema das nações, onde num plano mais recente o turismo passou a ser um fator a ter em conta e cada nação procura promover a sua personalidade individual, cultura, história e valores, projetando o que poderá ser idealizado,

mas imediatamente reconhecido como uma ideia de si próprio para fins comerciais, económicos e políticos.

Para valorizar estes territórios é necessário desenvolver modelos de comunicação baseados nas características intrínsecas desses locais, revelando uma complexa e articulada imagem do destino, coerente com a herança cultural local (Scuri, 2015). Assim sendo, “precisamos de um meio ambiente que não seja simplesmente bem organizado, mas também poético e simbólico”¹ (Lynch, 1960, p.123).

A criação destas imagens locais considera o processo de criação de significado, que além de ser um tópico de design, é uma das bases do design de comunicação (Scuri, 2015). Este processo de criação envolve ações poéticas e estéticas com o objetivo de produzir um modelo interpretativo através do qual conteúdos e significados são transmitidos. De uma forma objetiva podemos interpretar a comunicação do território como o conjunto de movimentos ou atitudes que dão origem à imagem local.

¹ Todos os textos apresentados noutras línguas foram traduzidos livremente para o português.

1.1.2. A IDENTIDADE E O LUGAR

Na investigação relativa ao marketing e à promoção de lugares ou destinos turísticos é muitas vezes feita a referência ao termo *identidade*, um termo que é introduzido em diversas variações de significado como por exemplo espacial, local, territorial ou cultural. Por outro lado, o conceito de identidade é usado como referência à imagem local, ou a forma como determinado local é apresentado na mente dos diversos públicos.

Kalandides (2011) apontava para esta diversidade de variações do termo identidade local, introduzido em diversas variações de significado: se algumas vezes é associado à imagem local, outras é-o à realidade objetiva oposta à imagem local ou ainda a uma conjunção com a tradição. Sendo assim, para compreender o conceito de identidade de forma mais eficaz é necessário adotar uma abordagem multidisciplinar, por ser um conceito com vários significados (Scuri, 2015).

Os locais existem como entidades holísticas e como coleções de serviços individuais e instalações (Hankinson, 2005) e no que diz respeito à comunicação territorial, todos os locais são diferentes e não existe uma fórmula que funcione para todos (Karavatzis e Hatch, 2013).

Segundo Creswell e Hoskins (2008), o conceito de lugar pode ter dois constituintes gerais: materialidade ou o espaço físico e domínio de significado. O primeiro é manifestado no ambiente construído e o segundo como uma noção mais abstrata e intangível. Para o desenvolvimento desta investigação será fundamental abordar esta última parte, ligada à significação e ao sentido de lugar como fator de construção de um processo de identidade.

O primeiro passo no processo de entendimento da identidade relativamente a um espaço físico deve passar por desenvolver uma representação partilhada do local (Zenker, Braun e Petersen, 2017), o que leva ao levantamento de questões relacionadas com a perceção do território por parte das suas diversas audiências.

Relativamente ao campo das perceções, Lynch (1960) nota que uma cidade como local não é apenas um objeto perceptível por milhões de pessoas de variadas classes sociais com os mais variados tipos de personalidades, mas é um produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares. De certa forma podem manter-se as linhas gerais exteriores e ao mesmo tempo continuar a existir uma

constante mudança no pormenor. “Não existe um resultado final, mas somente uma contínua sucessão de fases” (Lynch, 1960, p.12).

Num sentido mais amplo, o conceito de identificação pode ser definido como uma conexão significativa entre o eu e o alvo de identificação, que neste caso é o local (Zenker, et al., 2017). Desta forma, começamos a entender a identidade como um resumo da relação entre o indivíduo e o local, ou seja, podemos interpretá-la como um resultado bilateral entre o observador e aquilo que é observado.

É possível acrescentar que a coerência da identidade pode surgir de várias formas. No objeto real pode existir pouco a observar, mas a sua figura mental pode ter ganho identidade e organização através de uma longa familiaridade. De outro modo, um objeto que é observado pela primeira vez pode ser identificado e descrito, não pela familiaridade, mas porque condiz com um estereótipo já conhecido por quem observa (Lynch, 1960).

A identidade local e as suas perceções não podem facilmente ser desassociadas, contudo, não são idênticas (Kalandides, 2011). Assim, torna-se importante atribuir foco àquilo que pode ser tratado por sentido de lugar, como a qualidade que torna o local único.

A identidade pode por vezes ser constituída como a realidade objetiva e sendo assim oposta à imagem (Kalandides, 2011). As principais e interligadas premissas subjacentes a esta prática são a existência de uma única identidade central que pode ser identificada, retratada, suportada, refletida e que esta identidade pré-define a promoção de determinado local (Mayes, 2008).

Karavatzis e Hatch (2013) apontavam para esta afirmação como uma visão estática da identidade que descreve de forma geral como algo pode ser tocado, definido e manipulado. Aqui é contrariada a ideia de que a identidade é considerada muitas vezes como o resultado de um processo decisivo em que alguém consegue delinear aquilo em que se baseia a identidade de um local, dividi-la em elementos e reformulá-la numa forma que será facilmente gerida e comunicada. Esta versão aponta para uma assunção que informa a identidade como algo fixo ou estabelecido, no entanto, os múltiplos e concorrentes sentidos de lugar nem sempre permitem ser reduzidos a uma essência ou valor central. É importante não anular a ideia de que as identidades não são singulares e fixas, mas múltiplas e maleáveis (Meethan, 2006).

Govers e Go (2009) descreveram as identidades locais como algo construído através de discursos históricos, políticos, religiosos e culturais, através do conhecimento local e influenciadas por lutas de poder.

As identidades locais e os sentidos de lugar são amplamente aceites como derivados das características intrínsecas, da história de um determinado lugar e de uma partilhada relação para esses elementos (Mayes, 2008). É uma entidade em constante mutação que não pode ser definida *a priori* (Scruri, 2015), sendo um produto de significação (Mayes, 2008) e um processo nunca imóvel ou fixo (Kalandides, 2011).

Por último, ao falarmos de identidade e turismo, é também fundamental entender que as viagens e experiências turísticas no geral são reconhecidas como um ponto chave na construção da identidade do indivíduo. Aqui, o turismo fornece a oportunidade para um indivíduo aprender e experimentar novas identidades e as narrativas da sua experiência permitem refletir no tipo de pessoa que ele é, bem como no tipo de turista (Wearing, Stevenson e Young, 2010).

O turismo e as suas experiências são, sem dúvida, um meio de fornecimento de oportunidades para os viajantes aprenderem sobre si próprios e recrearem a sua identidade pessoal (Meethan, 2006).

1.1.3.

STORYTELLING NAS VIAGENS

Uma tendência global na indústria das experiências é a construção de um inteiro negócio ou partes de um negócio à volta de uma história ou narrativa. Isto pode ser aplicado a um produto singular, a uma organização ou a um destino turístico (Mossberg, 2008). Uma boa história que é bem contada deve, assim, gerar um impacto emocional e poderoso junto da audiência (Brown, 2006).

Se uma boa história consegue fazer alguém sentir algo, estamos a meio caminho de conseguir fazer com que se associe à causa em questão, uma vez que as histórias são as melhores formas de fazer alguém sentir.

Em relação aos destinos turísticos, os benefícios de utilizar o *storytelling* têm sido discutidos, mas mantém-se pouco claro quais os elementos narrativos que constituem uma boa história do local enquanto destino e quais as formas mais apropriadas de apresentar essa história (Kim e Youn, 2016).

No cenário altamente competitivo da atualidade, muitos destinos turísticos usam essas narrativas para atrair visitantes, o que tem tornado esta área, como meio efetivo de fornecer experiências, num tema de especial atenção.

Os ambientes de serviços ligados ao *storytelling* no turismo podem ser vistos como uma ferramenta competitiva que atinge novas dimensões. Assim sendo, o *storytelling* pode alcançar benefícios além das ciências antropológicas e empíricas (Smith, 2015).

As narrativas relatam notícias, histórias, rumores e experiências culturais partilhadas. Atendendo a estas experiências partilhadas, as narrativas constroem um sentido de ligação, comunidade e pertença e podem abrir caminho para a redução de divisões demográficas e culturais (Smith, 2015).

A nossa habilidade de contar histórias é algo que também nos separa dos restantes seres vivos (Brown, 2006) e principalmente contamos histórias para contextualizar as nossas ideias e atribuí-lhes significado. As pessoas podem ser descritas como seres narrativos (Smith e Weed, 2007) que rotineiramente transformam as suas vidas e experiências em histórias (Nelson, 2015).

Uma boa narratologia liga o *storyteller* à audiência e ajuda a formar um sentido de valores comum (Smith, 2015), convidando a audiência

a sentir a história em vez de esta agir como elemento passivo. É uma atividade que acaba por se tornar numa forma de gerar a experiência individual e a estrutura que encoraja práticas de relacionamento com a comunidade (Pera, 2017).

Pera (2017) refere ainda, que as pequenas histórias presentes nas críticas online dos serviços turísticos, coletiva e dinamicamente, transformam a narrativa de uma comunidade, definindo-a num todo. Graças a isto, podem ser consideradas histórias a sério e não só simples comentários que contêm o nível de satisfação de uma experiência (Yoo e Gretzel, 2008). O *storytelling* é, nesta situação, uma atividade que reflete a experiência depois da viagem, mas que também pode ocorrer antes da viagem, através da descrição do perfil da viagem, por exemplo.

Esta narrativização permite uma organização das experiências individuais, para fazer sentido delas, criar significados e originar a formulação de uma desejada identidade pessoal (Meethan, 2006; Smith e Weed, 2007). Assim, as narrativas de viagem não só capturam as experiências como também fornecem informações sobre como os turistas negociam a sua identidade como resultado (Wearing et al., 2010).

As pessoas contam histórias para fazerem um relato de si mesmas e um atraente *storytelling* resulta no agrado do viajante, enaltecendo o fenómeno do valor experiencial do cliente (Pera, 2017). Nenhum *storytelling* pode ocorrer com menos de duas pessoas (Pera, 2017). Trata-se de um processo coletivo que possibilita interações sociais, ao gerar uma experiência emocional partilhada, que se torna na essência da identidade da comunidade.

No desenvolvimento de narrativas, Brown (2006) afirmava que era necessário desenhar com tempo, entendendo as pessoas como organismos que vivem, crescem, pensam e que podem ajudar na construção das suas histórias. Em 1999, Jensen apontava para esta mesma questão, afirmando que as histórias comunicam com as nossas necessidades humanas e tornam as nossas vidas significativas. Os nossos valores e princípios são transferidos de geração em geração através das histórias e atribuem continuidade às nossas vidas revelando o nosso passado e história. Elas estimulam a nossa imaginação, envolvem-nos e emocionalmente divertem-nos e, sendo assim, a memória, como mediadora de intenções comportamentais, precisa de ser mais incorporada no processo de *storytelling* (Kim, Ritchie e McCormick, 2012).

Aos consumidores são oferecidas histórias anteriormente desenvolvidas e estes podem usá-las como fonte para desenvolver significados relativos aos aspetos das suas vidas.

Arnould (2007) afirmava que para cocriar experiências com as comunidades é necessário conhecer os diferentes tipos de sistemas narrativos e dispositivos que os consumidores usam, a operação de sistemas de transporte ou imersão, as formas como os sistemas e dispositivos narrativos facilitam o cumprimento de adição de valor pelos recursos fornecidos pela organização e, como os recursos fornecidos pelo

comerciante sugerem práticas narrativas que tornam performances em experiências.

As narrativas têm de ser entendidas como versões editadas da realidade, relatos construídos que podem ser reorganizados, idealizados ou embelezados (Wearing, Stevenson e Young, 2010).

Uma boa história precisa ter elementos credíveis e isto é o que torna algumas histórias mais bem-sucedidas do que outras. Relativamente a esta situação, a autenticidade é geralmente definida como aquilo que é acreditado ou aceite como genuíno ou real (Taylor, 1991), uma vez que o conceito de autenticidade é comumente descrito como uma forma de realidade (Kim e Youn, 2016). Na comunicação dos produtos ou serviços, em vez de declarar que estas ofertas são autênticas, é necessário evocar confiança suficiente na veracidade desta afirmação para torna-la credível para os destinatários (Kim e Youn, 2016). Acaba por ser necessária a utilização de diversos factos abundantes e ricos na composição de uma história credível, uma vez que os consumidores focam-se em pistas objetivas indicativas de ligações factuais ou espaço-temporais com o mundo real para avaliar a autenticidade de uma propaganda. Ao identificarem a autenticidade, os consumidores são mais facilmente transportados para um contexto em que se sentem mais ligados e tocados pela história da marca (Kim e Youn, 2016).

O *storytelling* desempenha um papel de vital importância no turismo. Por um lado, a nível de internalização, à medida que os viajantes organizam e refletem sobre as suas experiências de viagem, que fornecem a base para a forma como eles criam a sua identidade. Por outro, a nível de externalização, na maneira como contam as histórias das suas experiências e representam a sua identidade para com os outros (Wearing et al., 2010).

O que se mantém claro é o facto dos ambientes de serviços construídos com base nesta atividade serem mais relevantes quando os consumidores procuram benefícios hedónicos em comparação com os benefícios utilitários.

1.2.

O *BRANDING* NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

1.2.1. A MARCA

Uma marca é um conjunto de expressões visuais, verbais e comportamentais do modelo de negócios de uma organização em particular, que ocorre através da missão da companhia, os seus valores estruturais, comunicação de crenças, cultura e design num todo (Zenker e Braun, 2010).

“A Associação Americana de Marketing define a palavra «marca» como «um nome, palavra, símbolo, desenho ou combinação de todos os elementos, que visam identificar produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos rivais».” (Atkin, 2004, p.154)

Estas definições apresentadas são relativamente recentes. No entanto, as origens das marcas remontam à cerveja e à vida nos pubs ingleses. Segundo Atkin (2004), até meados do século XIX, os consumidores de cerveja estavam habituados a obter a bebida na fábrica da sua localidade. A Revolução Industrial alterou esta situação, com a tecnologia a permitir que os produtos proliferassem e os caminhos-de-ferro a aumentarem o alcance de distribuição. Deste modo existiam mais produtos em todo o lado, produtos esses, que não tinham uma ligação local com os consumidores. Aqui, as fábricas isoladas dos consumidores passaram a marcar as suas produções com uma assinatura de origem e de autenticidade, numa tentativa de tornarem especial, local e conhecida a cerveja que produziam.

Em 1875, no Reino Unido, foi implementada uma lei que pretendia proteger símbolos genuínos de autenticidade – a *trademark bill*. Nesse mesmo ano, o triângulo vermelho da cerveja Bass foi registado, tornando-se para todos os propósitos, no primeiro símbolo a significar legalmente a legitimidade de um produto. Ou seja, foi a primeira marca (Atkin, 2004).

Atkin (2004) destaca o período após a Segunda Guerra Mundial, como um ponto decisivo para a evolução das marcas, particularmente por volta dos anos 60, quando os padrões do consumo mudaram irreversivelmente e, pela primeira vez na América, a oferta ultrapassou a procura.

Em certa altura, as marcas eram bens domésticos, como sabão, chá, detergente em pó ou outros produtos quotidianos que eram usados e substituídos. Aqui, a marca representava um símbolo de consistência, representando qualidade, quantidade e preço, numa altura de adulteração do produto, de desempenho pouco confiável e preço variável. A imagem da marca projetava e sustinha o produto (Olins, 2003).

Nos anos dourados das corporações, entre 1950 e 1970, as organizações tornaram-se mais conscientes da sua própria identidade corporativa e começaram a ver o valor do trabalho do design, que poderia racionalizar as suas ramificações, amplificar as suas intenções e humanizar os seus mecanismos (Jones, 2001).

A última década do século XX foi descri-

Fig 1 | Édouard Manet,
Um bar no Folies-Bergère,
1882

Uma representação do cenário contemporâneo onde é possível identificar o rótulo da cerveja Bass.

Fig 2 | Logo da cerveja Bass



ta por Jones (2001) como a época em que o termo marca começou a ganhar destaque e força relativamente ao conceito de identidade corporativa. Graças a estas mudanças, a marca começava a parecer mais real, mais comercial e mais imperativa do que a identidade corporativa. As disciplinas do *branding* de produtos começaram a ser aplicadas aos serviços e corporações.

O *branding* passou a funcionar num âmbito muito mais amplo do que uma simples imagem (Ritchie e Ritchie, 1998), correspondendo a uma atividade que se estendia muito para além dos artigos para o consumidor e agora passava a atingir um grande número de áreas, desde corporações, agências públicas e instituições de caridade (Jones, 2001).

Olins (2003) referia que todos os negócios bem-sucedidos eram construídos a partir de três vertentes: as habilidades técnicas,

o conhecimento financeiro e a habilidade de vender, à qual podemos chamar de capacidade de persuasão, apesar de ser usualmente tratada por marketing. Grande parte das companhias baseiam o seu negócio no último ponto – no marketing ou na persuasão. Assim, devemos perceber que o marketing e o branding consistem na persuasão, na sedução e nas tentativas de manipular as pessoas a comprar produtos e serviços. Nas companhias que seduzem, a marca é o foco da existência corporativa.

No início deste século, Atkin (2004) indicou que a marca passou de legitimar os produtos, a sua origem e a autenticidade, para validar o consumidor, a origem e a autenticidade das comunidades dos consumidores. Com o aumento das marcas no mundo, tomamos por garantido as características funcionais do produto e enquanto as marcas se baseiam muito na imagem, já não se trata somente da sua imagem – é a nossa imagem (Olins, 2003).

As marcas são marcadores distintivos da identidade humana e não apenas letreiros identificadores de uma empresa ou um logótipo bidimensional aplicado no exterior de uma garrafa. “Enquanto representações culturais, tornam-se tão importantes que as pessoas chegam a exibi-las no seu corpo, tal como os nossos antecessores tatuavam símbolos de estatuto social e espiritual” (Atkin, 2004, p.157). Assim “o branding é um conjunto de técnicas desenhadas para gerar relevância cultural” (Hall, 1996, p.42).

As marcas são uma clara e única manifestação do nosso tempo simplesmente porque no mundo desconcertante em termos de manifestação competitiva, onde a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, certeza, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite ao ser humano se definir a si próprio. “As marcas representam identidade” (Olins, 2003, p.27).

Podemos olhar para o caso da Apple, que há muito tempo tem uma comunidade de consumidores que se orgulham do seu inconformismo, considerando-se criativos num mundo não criativo. Para estes consumidores, o apelo à mudança formulado pela companhia elevou o seu afeiçoamento à marca, muito para além do simples desejo de comprar o seu produto. Quando falamos da campanha “Think Different”, falamos de uma campanha que elogiava indivíduos célebres que tinham desafiado as convenções e, através disso, sido considerados excêntricos. No entanto, as suas ideias e as suas paixões tinham mudado o mundo. Era uma declaração pública de que os seus consumidores não estavam sozinhos e que, na verdade, formavam uma comunidade, representando um reconhecimento público do seu valor. Na televisão, nos posters e nos anúncios de imprensa apareciam figuras como Picasso, Ghandi ou Einstein. Era assim, um exemplo clássico do recurso aos meios de comunicação modernos para construir uma comunidade que, de outra maneira, seria dificultada pelas barreiras geográficas. Steve Jobs e a sua agência de publicidade tiravam partido dos sentimentos de diferença e exclusão das pessoas que se sentiam separadas do mundo. A marca passava assim a

Fig 3 | Campanha Think Different, 1997

Campanha com a imagem de Amelia Earhart, pioneira na aviação dos EUA e a primeira mulher a voar sozinha sobre o Oceano Atlântico em 1928.



Think different.



O DESIGN NO TURISMO

oferecer uma comunidade aos seus consumidores (Atkin, 2004).

Não olhamos com admiração para marcas como a Apple, Google ou Virgin do nada. Pensamos nelas como marcas impressionantes e, na realidade, é a quantidade de interações que temos com essas marcas que constituem a marca nas nossas mentes. Não é uma identidade brilhante, mas o significado e a utilidade das nossas experiências diárias com elas (Bentley, 2015).

A ideia de pertença constitui uma pulsão fundamental da natureza humana, onde não construir uma comunidade equivale a não satisfazer um impulso básico. Também precisamos de pertencer para formular uma noção de realidade e para lhe atribuir sentido (Atkin, 2004).

As marcas devem ter um sistema de valores, uma parte daquilo que as pessoas comprem, uma ideia unificadora e estruturante para a comunidade. O *branding* permite definir-nos de forma imediatamente compreensível para o mundo à nossa volta (Olins, 2003).

Assim, bem financiadas, desenvolvidas e ajudadas pelos media, as marcas podem tornar-se num lugar de encontro para grupos de indivíduos unidos por valores partilhados, interesses e identidades (Atkin, 2004).

As marcas não são na realidade totalmente controladas pelo marketing, independentemente dos esforços, sendo controladas por nós, os consumidores. Gostamos de marcas e se não gostássemos, não as comprávamos. Como consumidores decidimos qual a marca que vai ter sucesso e qual irá falhar (Olins, 2003).

Algumas organizações entendem a marca como uma ferramenta de comunicação totalmente controlável. No entanto, uma marca pode ser definida como uma rede de associações na mente dos consumidores e, portanto, é baseada nas perceções dos diferentes grupos-alvo, tornando o *branding* numa disciplina multifacetada (Zenker e Braun, 2010).

Só muito recentemente é que a comunidade do marketing se tem afastado, relutantemente, da ideia de que os consumidores são uma massa e um mercado homogéneo. Abandonaram-se as vendas massificadas para assumir um ponto de vista oposto, onde os clientes são considerados indivíduos isolados com os quais se estabelece o marketing de “um-para-um” (Atkin, 2004).

Podemos interpretar a nossa situação atual como uma economia do símbolo, em que os produtos e os seus benefícios podem ser transformados em veículos de significado. As marcas são símbolos e vivemos numa realidade dominada por ícones comerciais, iniciativas de design total, esforços de marketing completamente integrados, onde os produtos são consumidos menos por aquilo que materialmente são e mais por aquilo que representam espiritual ou socialmente. Os símbolos tornam os significados possíveis, uma vez que permitem uma determinada visão tornar-se viva em toda e qualquer comunidade. Não são apenas simples ícones, mas sobretudo uma espécie de rede de sinais que aglomeram todo o conjunto de significados (Atkin, 2004).

Atkin (2004) apresenta a Harley-Davidson como uma marca que conse-

Fig 4 | Publicidade Harley-Davidson

Fig 5 | Publicidade Harley-Davidson, 2011

guiu capitalizar um sentimento de diferença partilhado por um número suficiente de indivíduos que não se sentiam à vontade com os conformismos da vida em sociedade. Neste caso a iconografia é um diferenciador fundamental. É uma marca visível de diferenciação através dos significados que veicula. De acordo com o manual de normas da Harley-Davidson, a famosa Barra e Escudo tem que ver com o desenho do escudo do guerreiro, tornando-se no brasão da marca. Esta é a iconografia oficial da marca, mas a Harley-Davidson possui também uma inúmera riqueza não oficial, criada pelos seus próprios membros (Atkin, 2004).



As marcas surgem de diversas formas e tamanhos. Podem ser generalistas ou específicas, palpáveis ou impalpáveis, globais ou nacionais, baratas ou caras, mas na maior parte dos casos, não se trata somente do que elas são, mas também daquilo que elas representam e que as torna poderosas (Olins, 2003).

1.2.2.

AS MARCAS NA CONTEMPORANEIDADE

Anteriormente identificou-se a marca como um fator capaz de gerar comunidades e unir indivíduos com as mesmas ideologias. Verificámos também que o *branding* estendeu-se para além dos artigos para o consumidor e agora atinge um grande número de áreas, desde corporações, agências públicas e instituições de caridade (Jones, 2001).

Em 2001, Jones já apontava para o facto do design de identidade e o design da marca estarem a tornar-se termos usados em excesso, o que estava a levar os conceitos à volta do *branding* a tornarem-se desvalorizados. O design devia assim focar-se menos na identidade corporativa, na forma como uma organização é expressada graficamente e devia focar-se mais na ideia corporativa, naquilo que representa ou que faz.

Mais do que nunca, é importante que as organizações, que tocam nas nossas vidas todos os dias, comecem a se apresentar e comportar de novas maneiras cada vez mais atraentes (Moody, 2016).

A primeira grande mudança, num plano recente, está na atitude do consumidor. Com os consumidores a tornarem-se mais informados e mais céticos, estão, ao mesmo tempo, menos predispostos a ser persuadidos pelas marcas no sentido de as comprar (Jones, 2012). Já em 2001, Jones referia a consciencialização por parte do público, que começava a ver as marcas como um fenómeno manipulativo ou um sinistro conjunto de ideologias corporativas que invadem as nossas mentes. O mundo continua a gostar das marcas, mas ao mesmo tempo começa a ter a noção do seu trabalho.

Se a comunicação da marca for demasiado evidente, vai ser vista como algo autoritário e sendo assim, intragável numa democracia de cidadãos. Se for demasiado discreta, simplesmente não vai ter visibilidade ou voz. Deste modo, as comunicações das marcas não podem ser conjuradas do nada, precisam de ser extraídas de uma realidade e, ao mesmo tempo, serem focadas, reconhecíveis, coerentes e atrativas. Neste sentido, as marcas são orgânicas e com capacidades de autodesenvolvimento (Olins, 2001).

Os consumidores estão mais interessados em usar as marcas para fazer coisas. Desta forma as marcas agem menos como persuasoras e mais como plataformas, ganhando o apoio dos consumidores ao serem simplesmente úteis (Jones, 2012).

O trabalho da ideia corporativa sempre foi amplificar e atribuir ênfase às

Fig 6 e 7 | *Branding*
dos Jogos Olímpicos de
Londres 2012

ideologias das organizações (Jones, 2012). Mas numa altura em que a tecnologia nos aproxima, torna-se crítico que essa mesma identidade seja capaz de responder às necessidades dos utilizadores individuais (Moody, 2016).

Hoje em dia as marcas vivem no mundo sem fronteiras das redes sociais. Muitas marcas ganham poder nas redes sociais ao criar apelo ao desejo crescente das pessoas na sua expressão individual (Jones, 2012).

As redes sociais permitem às empresas ultrapassar os meios de comunicação tradicionais e formar relacionamentos diretamente com os consumidores. Se as companhias contarem boas histórias aos consumidores e se conectarem em tempo real, as marcas ganham uma nova possibilidade de se tornarem num ponto central para a comunidade de consumidores (Holt, 2016).

Outra das mudanças mais visíveis, é o facto de as marcas estarem menos obcecadas com a consistência, tornando-se assim mais abertas a variar as suas identidades visuais (Jones, 2012). Um destes exemplos são os logos *pop-up* da Google. Assim, as marcas não procuram um elemento monótono, mas um tema de variações; não um slogan, mas uma história; não uma fórmula estabelecida, mas uma cons-

tante transformação. Ao contrário de mostrar consistência, as agências de design começam a mostrar aos seus clientes como atingir coerência (Jones, 2012).

As corporações já não olham tanto para as marcas como uma mentalidade ou ideologia. Em contrapartida, olham como um ponto de partida para a iniciativa e inovação individual das pessoas e os clientes das empresas de branding estão menos preocupados em usar as suas marcas como um mediador de controlo e mais como um fator de libertação (Jones, 2012).

Por outro lado, com as empresas a serem forçadas a colaborar umas com as outras, as marcas estão a ser partilhadas. Servem menos para dividir as organizações e mais para as manipular coletivamente. Como exemplo temos os jogos Olímpicos de 2012, como uma marca que foi desenvolvida a permitir a outras organizações a aplicação das suas cores e imagens no logo, gerando algo que era partilhado (Jones, 2012).

As marcas começaram a ver-se a si próprias como organismos em constante transformação, cocriadas com os utilizadores (Jones, 2012). Assim, podemos ver uma evolução, onde em 1960 as marcas eram criadas como definidoras de fronteiras e, na atualidade tornaram-se meios pelas quais as organizações transcendem esses limites.



1.2.3. EXPERIÊNCIA DE MARCA

Com o crescimento da atividade do *branding*, temos assistido à evolução das marcas no sentido de fornecer experiências consistentes em vez de simples produtos utilitários.

Assim sendo, o termo “*branding* experiencial” tornou-se bastante relevante na atualidade, devido à experiência ser um dos movimentos mais contemporâneos. Com base neste acontecimento, as empresas começaram a criar posições executivas que se focam exclusivamente na gestão das experiências dos consumidores das marcas (Schmitt, 2009).

Em 1960, Lynch falava na imaginabilidade como a qualidade de um objeto que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador e referia que os atributos visuais, como a cor, forma ou a disposição, funcionavam como facilitadores da produção das imagens mentais.

“A imagem deveria, de preferência, possibilitar um fim aberto, adaptável à mudança, permitindo ao indivíduo continuar a investigar e organizar a realidade: deveriam existir espaços em branco onde ele poderia prolongar o plano por si próprio” (Lynch, 1960, p.19).

A perspectiva anterior evidencia uma relação entre o campo visual e a percepção e, ainda dentro do mesmo tema, Schmitt e Simonson (1997) sublinhavam que a marca ou identidade corporativa, correspondia a uma forma de experienciar a marca ou companhia. Desta forma, é-nos apresentada a ideia do nível experiencial.

Quando os consumidores procuram, compram e consomem marcas, são expostos a atributos utilitários do produto, no entanto, são também expostos a estímulos específicos relacionados com a marca, como cores identificativas de determinada marca, formas, tipos de letra, slogans e mascotes. Estes estímulos surgem com o design e identidade da marca e constituem a maior fonte de respostas internas do consumidor, a qual é possível ser referida como experiência da marca (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

Os consumidores são seres humanos com necessidades experienciais, que querem algo que se relacione com os seus sentidos e emoções, algo que os motive ou desperte curiosidade. Estão também à procura de algo real ou autêntico e não só slogans publicitários ou mensagens que são supostas de atingir cognições na sua mente (Schmitt, 2009).

Neste sentido e fazendo recurso às ideias de Ritchie e Ritchie (1998), o valor estético não é esotérico. A vitalidade da estética na vida dos consumidores fornece oportunidades às organizações no apelo aos consumidores através de uma variedade de experiências sensoriais. O resultado é a habilidade de obter um número de benefícios específicos que de outra forma são difíceis de obter.

O papel do design tem de passar por ser o fornecimento de consistentes e sintáticas experiências de marca, sendo necessário haver uma forte proximidade à verdade da organização (Jones, 2001).

1.2.4. MARCA LOCAL

“Uma rede de associações na mente dos consumidores baseada na expressão visual, verbal e comportamental do local, que é concretizada através dos objetivos, da comunicação, dos valores, da cultura geral dos *stakeholders* do local e do design geral do local.” (Zenker e Braun, 2010, p.3)

A definição apresentada atribui ênfase ao facto da uma marca local não ser na realidade a expressão comunicada ou a “física do local”, mas a percepção das expressões na mente dos públicos-alvo, expressões essas que levam a efeitos da marca como a identificação ou a satisfação (Zenker e Braun, 2010).

Karavatzis e Hatch (2013) denotaram os pontos fundamentais desta definição, tendo como primeiro ponto o acordo de que uma marca tem o seu processo de formação na mente das pessoas. Uma lógica extensão deste facto é que o local, a sua paisagem, a sua atmosfera e por aí além, são estímulos que evocam associações na mente das pessoas. A evidência de que a marca é uma multitude de associações que nem sempre estão alinhadas e que podem ser conflituosas foi apresentada como o segundo ponto fundamental. Em terceiro, a marca é incorporada numa grande variedade de ações e objetos, alguns dos quais serão apontados na criação da marca enquanto que outros surgirão como novas definições de objetos. Por último, foi destacada a importância dos *stakeholders* na definição de um *branding* local, devido à complexidade do local como uma marca e por diversos problemas não relacionados o *branding* comum de produtos, tal como a falta de controlo sobre uma entidade da marca, os conflitos de interesses entre *stakeholders* e a necessidade de uma sensibilidade social.

O *branding* oferece uma forma institucionalizada de interpretar e representar o mundo constituído por regras e convenções relativas ao que pode ser dito, tanto a quem como a quem, e informando as formas como o significado pode e deve ser comunicado (Mayes, 2008). Consequentemente, a marca local passou a ser definida como uma prática de aplicar estratégias de marca e outras técnicas e disciplinas do marketing ao desenvolvimento económico, social, político e cultural das cidades, regiões e países (Kerr, 2005), que opera como uma prática e formação de discursos específicos, que mobilizam estratégias de comunicação específicas (Mayes, 2008).

Anteriormente, Ward (1998) comparava o local como algo “embalado” e vendido como algo de uso comum, onde os seus múltiplos significados sociais e culturais são seletivamente apropriados e “re-embalados” para criar uma imagem local mais atrativa na qual quaisquer problemas são ocultados.

Ao longo das últimas décadas do século XX, algumas nações como a Espanha e a Austrália, nas quais as suas realidades sofreram alterações, adaptaram cuidadosa e deliberadamente técnicas usadas por corporações no seu próprio marketing e no dos seus produtos e serviços, visando projetar uma nova perspectiva revista e modificada de si mesmas (Olins, 2001).

O *branding* de uma nação é um fator extremamente importante para o posicionamento de uma nação no mundo e o conceito de desenvolver a marca de uma nação não é novo, só a palavra “marca”. França foi quem começou a atribuir atenção ao seu *branding* nacional. Após o reinado de Luís XIV e depois da revolução de 1789, todos os detalhes identificativos da nação mudaram. A bandeira tricolor substituiu a *Fleur de Lys*, a *Marseillaise* foi introduzida como o novo hino, as medidas e pesos foram substituídos pelo sistema métrico e o novo calendário foi introduzido. A nova República Francesa estava mais consciente de si própria como uma nação, mais agressiva e mais determinada para criar homogeneidade (Olins, 2003).

Na atualidade, as organizações de promoção estão interessadas em estabelecer o local como uma marca e promovê-lo para diferentes grupos-alvo (Zenker e Braun, 2010); no entanto, o conceito de um lugar como marca é um conceito que ainda gera alguma antipatia e hostilidade junto de algumas pessoas (Olins, 2001).

Ao referir o conceito de *branding* nacional como problemática, Olins (2001) apontava que o problema não estava por detrás das ideias, mas por detrás das palavras. Conceitos como imagem nacional, identidade nacional e reputação nacional são termos tradicionalmente usados que não provocam tanta controvérsia como a palavra “marca” (Olins, 2003). Podemos notar que não é o conceito da marca de uma nação que é detestado, mas sim o uso da palavra “marca”, que para algumas pessoas tem conotações de superficialidade que não devem estar associadas à ideia de nacionalidade (Olins, 2001).

Como resposta ao aumento competitivo pelos turistas, investimentos, companhias e residentes bem-educados, o *branding* local tem evoluído como domínio de investigação com o objetivo de ajudar as cidades, regiões e nações a se tornarem mais eficientes nas suas estratégias de marketing e *branding* (Zenker, Braun e Petersen, 2017). Assim sendo, através deste tipo de *branding*, os *marketers* focam-se na construção de fortes e favoráveis marcas locais que possam ser comunicadas para diversos públicos-alvo e para os *stakeholders*.

Os países cada vez mais começam a perceber a necessidade de criar uma identidade positiva e, inevitavelmente, essas identidades devem ser baseadas em oportunidades para o futuro em vez de realidades atuais (Olins, 2003).

No plano nacional, a cidade do Porto, em 2014 adotou uma nova identidade visual “alinhando-se assim com a tendência global de diferenciar os lugares pela valorização da sua individualidade” (Ribeiro, Sousa e Providência, 2014). Implementada com o objetivo de projetar a cidade, através da nova identidade e estratégia de comunicação, como jovem, enérgica e cosmopolita, tanto para os residentes como para os visitantes. O novo sistema de comunicação da então nova marca “Porto.” era construído a partir de aproximadamente setenta ícones, com capacidades de evolução ao longo do tempo, que abre possibilidades a um carácter de

Fig 8 | Pormenor de *A Liberdade guiando o povo*, Eugène Delacroix, 1830

A alegoria da Liberdade, personificada por uma mulher, evoca de forma rebelde e vitoriosa a Revolução de 1789. Um acto patriótico que propagou pela Europa a nova identidade francesa.



participação colaborativa, resultando num significado em aberto, mais inclusivo. Estes ícones, inspirados numa síntese de uma grande variedade de recursos simbólicos e nalgumas referências pitorescas da cidade, eram apresentados a azul cobalto, inseridos numa forma quadrada, de forma a invocar os azulejos presentes em diversos edifícios da cidade.

A diversidade simbólica, a capacidade de transformação, adaptação e de combinações quase ilimitadas, parecem ter contribuído para a aceitação tanto pelos portuenses como pelo seu crescente número de visitantes e fizesse com que a marca “Porto.” tivesse direito a ganhar reconhecimento internacional através de prémios conquistados na área do design como os D&AD Awards, European Design Awards e Graphic Awards (Ribeiro e Providência, 2015).

Segundo Zenker et al., (2017), o *branding* local estabelece uma fronteira com o marketing local. Sendo assim, o marketing local é entendido como o uso coordenado das ferramentas do marketing suportadas por uma filosofia orientada para os clientes, para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas urbanas que têm valor para os clientes do local e da comunidade local em geral (Braun, 2008).

A fim de competirem efetivamente num plano internacional, os locais precisam de todos os recursos que as técnicas do *branding* contemporâneo têm para oferecer. O *branding* local acabou assim, por receber suporte do *branding* corporativo (Karavatzis e Hatch, 2013), mas em contraste com as marcas de produtos para o consumidor, os produtos locais são mais complexos e apresentam um desafio significativo a nível de marketing (Hankinson, 2005).

Os lugares foram identificados por Hankinson (2005) como multidimensionais, onde no mesmo espaço existe a disposição de uma grande diversidade de serviços e, sendo assim, o mesmo produto local pode ser consumido simultaneamente por diferentes segmentos de consumidores. “Além disso, a percepção de um lugar pode divergir significativamente tendo em conta as diversas perspetivas e interesses dos públicos-alvo” (Zenker e Braun, 2010, p.1). A imagem limita e dá ênfase ao que é visto sendo posta à prova contra a capacidade de registo perceptual, num processo de constante interação. Deste modo a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores (Lynch, 1960).

Em conformidade com a teoria da identidade local, o público externo demonstra uma associação comum e estereotipada relacionada com o espaço, enquanto que o público interno do espaço em questão tem uma percepção da marca local mais heterogénea e diversificada (Zenker e Braun, 2010). Neste sentido, um dos importantes fatores facilitadores no apoio dos residentes no branding local é a identificação dos residentes com o local (Zenker et al, 2017).

Karavatzis (2004) referia que as representações mentais das marcas locais tinham origem em três tipos de comunicação: a comunicação primária, que inclui a localização geográfica, a arquitetura, as infraestruturas e os

Fig 9 | Azulejos da Igreja do Carmo, Porto

Fig 10, 11 e 12 | Marca Porto.



comportamentos do local, aos quais podemos chamar de “física do local”; a comunicação secundária, à qual pode ser denominada de “comunicação local” e que se trata da comunicação estabelecida pelos canais oficiais, como todas as formas de publicidade, *branding* e relações públicas; e, por fim, a comunicação terciária, que se refere ao *word-of-mouth*, reforçado pelos meios de comunicação e, acima de tudo, pelos próprios residentes, e pode ser estabelecida como o “*word-of-mouth* local”.

O *branding* local acaba por desempenhar um papel significativo na determinação do alcance e posicionamento das identidades, tendo de ser atraente, para além de distintivo (Mayes, 2008).

Por vezes, as organizações de promoção de um local subestimam as dificuldades do estabelecimento de uma marca local usando estratégias do *branding* corporativo simplificadas, algo que poderá ser problemático, uma vez que os locais são altamente complexos com uma grande variedade de públicos (Zenker et al., 2017). Por exemplo, Roterdão, a segunda maior cidade dos Países-Baixos, com um diversificado conjunto de classes socioeconómicas constituída por 173 nacionalidades, gera um elevado nível de complexidade demográfica, o que dificulta a construção de uma marca local que é, ao mesmo tempo, simples e convincente, tanto para públicos internos como externos (Zenker et al., 2017).

Mayes (2008) apontou criticamente que o *branding* local, enquanto que reconhece a riqueza da identidade local, continua a basear-se na suposição de que é uma prática ou arte a refinar a essência local e, que a sua tarefa é desvendar aquilo que um local específico representa e também a identidade que quer projetar. A seleção de elementos a serem postos em primeiro plano como essência do local não é uma questão apolítica de identificar diligentemente uma verdade pré-existente. É crucial reconhecer e perceber o papel do *branding* local ao gerar, privilegiar e alterar identidades do local.

Neste sentido, o *branding* local torna-se numa tentativa de comunicar a identidade local. Aqui, a identidade é considerada como o resultado de um processo decisivo, em que alguém consegue delinear aquilo em que se baseia a identidade de um local, dividi-la em elementos e, reformula-la numa forma que será facilmente gerida e comunicada. Nesta dominante perspectiva do *branding* local, o resultado deste processo irá tornar-se na base da tentativa de o local comunicar a sua marca (Karavatzis e Hatch, 2013). Assim, a identidade local e a imagem local estão ligadas porque a imagem local surge como uma síntese da identidade local (Scuri, 2015). Um *branding* responsável, numa situação destas, requer não só a atenção na seleção dos valores fundamentais, mas também um entendimento de que esta seleção em si é uma parte da política do poder, independentemente do nível ao qual essa seleção corresponde a uma identidade atualmente privilegiada de um determinado local (Mayes, 2008).

Enquanto que um *branding* nacional é mais complexo e envolve mais coordenação do que uma identidade comercial, os essenciais são os mesmos. Desta forma, Olins (2003) acreditava que ambos estavam

interessados em criar proposições de diferenciação, claras e simples, muitas vezes construídas à volta de qualidades emocionais que podem ser simbolizadas verbal e visualmente.

Acredita-se que se uma marca local não for baseada na identidade, o esforço do *branding* só pode conduzir a uma marca alheia ao local, particularmente para as audiências internas (Karavatzis e Hatch, 2013).

Para finalizar, uma marca local de sucesso, embora flexível, deve ser coerente e não pode permitir polissemia, pluralidade ou contradição sem correr o risco de se tornar indecifrável, algo que é amplamente concordado como a morte de uma marca (Mayes, 2008).

1.2.5. MARCA DE UM DESTINO TURÍSTICO

O turismo é um fenómeno baseado no marketing. Assim sendo, a transferência e uso do *branding* no turismo tem a sua base neste grande processo (Ritchie e Ritchie, 1998).

O *branding* local muitas vezes toma a forma de *branding* de destinos com o objetivo de atrair os turistas (Zenker et al., 2017). Conceptualmente falando, o *branding* de destinos dirige-se somente para os turistas, enquanto que o *branding* local descreve o *branding* geral dos locais para um mais diversificado conjunto de públicos-alvo (Kerr, 2005). A partir desta perspetiva, o *branding* local pode ser entendido como a árvore familiar, com o *branding* de destinos turísticos a ser um dos seus ramos (Zenker e Braun, 2010).

No final do século XX, Ritchie e Ritchie (1998) identificavam o nível de atividade no que diz respeito ao *branding* de destinos turísticos como algo que estava a aumentar substancialmente, no entanto, esta atividade não era suportada pelo mesmo nível de rigor conceptual presente no ramo genérico do *branding*.

“Uma marca de um destino é o nome, símbolo, logo, marca nominativa ou outro elemento gráfico que identifique e diferencie simultaneamente o destino; além disso, transmite a promessa de uma memorável experiência de viagem que está associada com o destino de forma única; também funciona para consolidar e reforçar recordações de memórias agradáveis de uma experiência no destino.” (Ritchie e Ritchie, 1998, p.17)

A primeira parte da definição acima apresentada toca nas funcionalidades tradicionais de uma marca, de identificação e diferenciação. A segunda parte, em contraste com o *branding* de produtos, reforça que é especialmente importante para a marca de um destino transmitir, explícita ou implicitamente, a promessa da essência de uma viagem de lazer – uma experiência memorável. Por último, é evidenciado que após a viagem, a marca pode também ter um papel importante no reforço e consolidação de memórias experienciadas no destino turístico.

Na atualidade, os viajantes são beneficiados por uma grande variedade de

destinos turísticos disponíveis. Consequentemente, nunca anteriormente foi tão importante, para um destino turístico, desenvolver a sua marca (Pike, 2005).

O marketing de um destino turístico, por natureza é substancialmente diferente do marketing de um produto tradicional. A primeira grande diferença está na natureza daquilo que está a ser comunicado. Um produto tradicional é normalmente tangível, uma entidade bem definida que é comunicada ou concretizada por uma firma singular ou por um conjunto de companhias com interesses e características comuns. No entanto, no turismo não só está a ser comunicado um complexo e diverso produto, como está a ser distribuído por diferentes companhias, muito diferentes umas das outras no que diz respeito às suas funções e capacidades (Ritchie e Ritchie, 1998).

É possível interpretar o marketing de destinos e consequentemente o *branding* de destinos como um fenómeno muito mais coletivo do que a normalidade encontrada numa situação de *branding* mais comum (Ritchie e Ritchie, 1998).

À semelhança de outras marcas de produtos e serviços, o nome do local não é um fator suficientemente distintivo. Os destinos turísticos são também mais complexos na criação de uma marca que resista ao tempo, ao serem muito mais multidimensionais do que as marcas como produto (Pike, 2005).

Ritchie e Ritchie (1998) acrescentavam que um dos grandes desafios do desenvolvimento de uma marca de destino é simplesmente encontrar um consenso sobre aquilo que será comunicado ou assistido por um processo de *branding*, sendo muito habitual encontrar destinos turísticos onde não existia um acordo total sobre aquilo que o destino oferece ou deveria oferecer, ou qual a imagem ideal para colocar esse destino no mercado. Esta atitude leva a um ambiente de ambiguidade e ineficiência e uma das maiores divergências pode ocorrer entre os residentes do destino e os operadores turísticos, onde os residentes muitas vezes demonstram uma perspetiva mais idealista na perceção do destino do que os operadores turísticos, que estão em contacto com os mercados.

Por exemplo, reduzir Paris à cidade do amor, ou Munique à cidade do Oktoberfest está a gerar uma perceção do local caracterizada por estereótipos (Zenker, Braun e Petersen, 2017).

Funcionando num âmbito muito mais amplo do que uma simples imagem, o *branding* pode fornecer uma estrutura mais intensiva e rigorosa na gestão da reputação total ou na identidade de um destino e na forma como esta reputação influencia a habilidade de um destino atrair os visitantes (Ritchie e Ritchie, 1998).

Muitos países dependem maioritariamente do turismo, relativamente às suas receitas e, graças a isso, desenvolveram uma sofisticada infraestrutura turística (Olins, 2003). Como exemplo temos o caso de Espanha, onde o símbolo de Joan Miró se tornou um identificador de um grande programa de promoção ligado à mudança nacional e à modernização,



Fig 13 | España, Joan Miró, 1983

Fig 14 | Logo Canada Keep Exploring

Atualização da marca implementada em 2017.

Fig 15 | Website Canada Keep Exploring

surgindo após o período de austeridade de Franco. Esta mudança foi acompanhada por publicidades turísticas e programas de reformas dos centros urbanos. A situação espanhola acompanhou um conjunto de atividades, muito baseadas em iniciativas individuais, que reabilitaram o país, tanto na sua perspectiva interna, como na forma como é visto no exterior (Olins, 2003).

Ritchie e Ritchie (1998) apontavam para a tendência de os serviços tradicionais estarem associados a uma natureza funcional, ligados muitas vezes a um produto que fornece um conjunto específico de benefícios funcionais. No turismo, muitos dos serviços ligados ao destino têm uma ênfase hedónica em oposição à funcional, algo que acaba por influenciar os nomes, símbolos, logos e marcas nominativas.

Para os destinos turísticos é necessário incorporar no processo do *branding* o conceito da experiência do viajante. Apesar de o turista comprar um serviço turístico individual, a experiência total do visitante está a ser adquirida (Blain, Levy e Ritchie, 2005).

Hudson e Ritchie (2009) apresentam o caso da marca Canadá como um esforço no sentido de incluir o fator de experiência na comunicação turística. Em 2005, a indústria turística do Canadá atravessava uma série de problemas e estava assim a perder simultaneamente visitantes e quota de mercado. Para avaliar a situação da marca nessa altura, foram conduzidas investigações para analisar as perceções domésticas e internacionais sobre este destino. Assim, concluiu-se que a imagem do país estava desatualizada e incompleta, refletindo somente a beleza geográfica. Deste modo, faltava uma conexão emocional que iria intrigar os visitantes e desencadear o desejo de experienciar as características únicas que o Canadá tinha para oferecer.

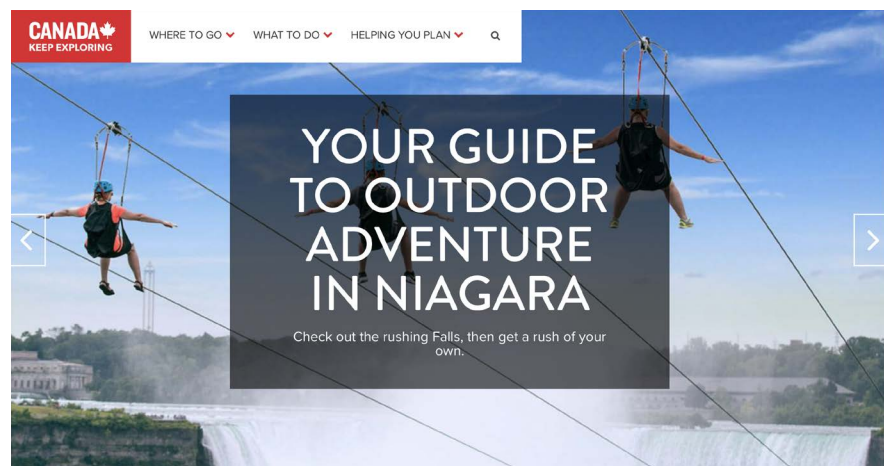
Em vez de uma abordagem de *branding* de destino comum, a marca Canadá tinha de evocar emoção e inspirar os visitantes a criar as suas próprias aventuras. Foi então, desenvolvida uma nova identidade progressiva, uma vibrante nação cheia de pessoas, cultura, vida noturna, tradições culinárias, cenários deslumbrantes e aventura. Desta forma, o Canadá tornava-se um catalisador para a autoexpressão direcionado para um certo tipo de experiências únicas. A promessa da marca, de forma simples era: *Come to Canada, create extra-ordinary stories of your own.*

A marca do Canadá foi oficialmente lançada em 2007, desenhada para refrescar a imagem do Canadá como destino turístico, com o slogan: *Canada. Keep exploring.*

Como papel secundário, uma marca de destino com origens turísticas pode realçar o estatuto do turismo dentro de uma comunidade (Ritchie e Ritchie, 1998).

A alternativa está nos países se diferenciarem como marcas para o consumidor, atribuindo destaque à sua arte, cultura, gastronomia, paisagem e outras características únicas, através de uma linguagem gráfica sofisticada (Olins, 2003).

CANADA 
KEEP EXPLORING



1.3. TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

1.3.1.

A EXPERIÊNCIA NA ESSÊNCIA DO TURISMO

No que diz respeito à procura turística, esta indústria atravessa uma série de novas tendências, onde é possível verificar um aumento no interesse por parte dos viajantes na procura de destinos menos populares, na procura de um contacto autêntico com a identidade local, sendo possível observar um maior afastamento dos modelos tradicionais do turismo de massas. Uma situação que pode ser justificada com o afastamento do público turístico do legado físico das capitais e destinos mais conhecidos, que baseavam a sua oferta turística nos atributos históricos e culturais e, com uma aproximação a uma herança intangível (Scuri, 2015).

Em 2004, Sung referia-se a esta transformação dos mercados de viagens e do turismo, mencionando que a emergência de novos segmentos de interesses turísticos especiais começava a ser motivada por novas necessidades de mercado, no fornecimento aos viajantes que demonstravam interesses especiais na procura das mais diversas categorias, algo que estava em crescimento relativamente a períodos anteriores. Estes interesses especiais referem-se à provisão de experiências recreativas e de lazer personalizadas.

No passado, a experiência deste tipo de serviços tinha sido definida como uma experiência única para um indivíduo num ponto específico no tempo, numa específica localização ou no contexto de um evento específico (Stickdorn e Frischhut, 2012).

Segundo Prat e Aspiunza (2012), só na última década do século XX é que começou a emergir a consciencialização do papel crítico das experiências no turismo, tanto no círculo académico, como no sector turístico. Com a mudança de centenário, o turista começou a ser entendido como uma pessoa, em oposição a ser visto como um convidado ou hóspede. Assim, houve de facto, uma significativa transformação no entendimento das experiências turísticas que abraçam a narrativa psicológica e humanística. Na última década, os investigadores do turismo verificaram um crescente número de iniciativas que atendem à necessidade de promover as experiências (Kim e Youn, 2016). Deste modo, podemos entender a experiência como um conceito cada vez mais enraizado na cultura turística.

O clichê do turista despreocupado, sem reservas, agarrado a um guia e câmara, está a ser rapidamente substituído pelo novo conceito de viajante confiante, aventureiro e experiente. As viagens de férias, que

anteriormente constituíam uma rara despesa num bilhete, estão agora integradas na vida dos viajantes, que as marcam através de promoções em cima da hora, para festivais, conferências ou aventuras com amigos (Wolff Olins, 2016).

Acrescentando, enquanto que teorias anteriores do turismo moderno homogeneizavam a experiência turística como algo de um tipo geral, o entendimento pós-moderno da experiência turística é caracterizado por uma multiplicidade de motivações dos turistas, valores, emoções, comportamentos, preferências, interesses e opiniões (Prat e Aspiunza, 2012). Como resultado, podemos ver que o turismo envolve inúmeros *stakeholders* que estão relacionados com o fornecimento de serviços de carácter turístico. No entanto, é importante destacar que o que motiva o turista são as procuras de experiências psicológicas, sociais e físicas, enquanto que os fornecedores fornecem as suas respectivas oportunidades de serviços.

“Uma viagem de férias é mais frequentemente voluntária e realizada de bom grado para encontrar necessidades hedónicas e pessoais; não porque os turistas têm de, mas porque eles o querem.” (Prebensen, Chen e Uysal, 2014, p.1)

Associados a todos os atributos do destino estão os desejos relacionados com aspetos sociais ou com a vontade de escapar. Neste sentido, a motivação tem desempenhado um papel central no entendimento dos comportamentos de viagem e na tomada de decisões (Sato, Kim, Buning e Harada, 2016). Esta ideia corresponde com investigações anteriores ligadas ao turismo que indicavam que os desejos de socializar e escapar da vida do dia-a-dia são motivações particularmente importantes. “As experiências e os seus significados geralmente apelam às necessidades de alta ordem dos turistas, como a novidade, emoções e prazer, prestígio, socialização, aprendizagem e a contribuição para um enaltecimento de um sentido de bem-estar.” (Prebensen et al., 2014, p.1)

Através das novas procuras, os turistas pretendem obter experiências autênticas que envolvem aspetos naturais, sociais e culturais da região (Scuri, 2015). Mas, acima de tudo, o consumo turístico envolve viajar por prazer pessoal, o que gera um valor hedónico para o viajante (Prebensen et al., 2014). Atendendo a este facto, os gestores do marketing deveriam continuar a atribuir ênfase à particularidade de o destino satisfazer essas necessidades, com o fornecimento de oportunidades para socializar e disfrutar de experiências extraordinárias, através das suas atividades (Sato et al., 2016).

Desta forma, a experiência pode ser definida com base numa das suas características: nos elementos emocionais. Pode, assim, ser compreendida como o resultado emocional de um indivíduo, ou ser o apogeu de um fluxo de sentimentos e diversão (Prat e Aspiunza, 2012).

Prat e Aspiunza (2012) apresentavam também outra possibilidade

para definição de experiência turística, como um conceito holístico centrado nas pessoas, considerando os turistas a passar tempo de forma personalizada, bem como a disfrutar de eventos inesquecíveis. Assim, a experiência é fundamentalmente compreendida como resultado de um processo do qual, usando instalações e serviços, uma experiência final é criada.

Possivelmente, mais do que outro tipo de serviços, o turismo tem o potencial de induzir fortes reações emocionais junto dos clientes. De facto, o turismo consegue induzir experiências extraordinárias e a envolvente, onde o serviço é fornecido, pode também desencadear reações emotivas e subjetivas (Stickdorn e Frischhut, 2012).

Mais recentemente, a experiência dos serviços turísticos tem sido vista simultaneamente como uma experiência individual e social (Stickdorn e Frischhut, 2012). Nesta perspetiva, diferentes turistas têm diferentes experiências, mesmo que estejam a fazer a mesma coisa, no mesmo lugar, uma vez que os seus humores e sentimentos pessoais, num momento em particular, afetam as interpretações dessas experiências (Kim, Ritchie e McCormick, 2012).

“A experiência turística, ou aquilo que as pessoas experienciam enquanto turistas é único para o indivíduo; sendo assim, existem tantas formas de experiência turística, como existem tantos indivíduos” (Sharpley e Stone, 2012, p.2). Também é possível acrescentar que as experiências são sensíveis às características sociodemográficas, como a idade, género e a própria diversidade cultural. A maneira como os turistas chineses, por exemplo, se relacionam com a produção de serviços na Europa, não é necessariamente comparável com a dos turistas ocidentais. Deste modo, destaca-se ainda mais a necessidade de uma abordagem holística no entendimento e gestão da experiência turística (Stickdorn e Frischhut, 2012).

O papel das organizações ou destinos hospedeiros está a mudar continuamente. Prebensen et al., (2014) viam esta situação como uma consequência das inovações, desenvolvimentos tecnológicos e também das mentalidades: como e porquê viajam os turistas, o que valorizam durante a viagem turística e como esse valor pode ser produzido e consumido antes, durante e depois da viagem.

A criação de valor, segundo Prat e Aspiunza (2012), não se trata mais de vender experiências memoráveis para os clientes mas, pelo contrário, permitir que o indivíduo viva a experiência com a ajuda da companhia. “O valor da experiência pode ser criado e/ou cocriado pelo próprio turista, com outros turistas e/ou com os fornecedores de serviços em determinado contexto ou ambiente” (Prebensen et al., 2014, p.XI). Neste contexto, a experiência é entendida como um evento criado pelos próprios turistas, onde a imersão tem a habilidade de produzir um desenvolvimento pessoal (Prat e Aspiunza, 2012).

Em 2012, Stickdorn e Frischhut referiam que, ao longo dos anos, duas áreas de investigação tinham tentado perceber a experiência turística,

sendo elas as ciências sociais e o marketing.

Na abordagem das ciências sociais, a conceptualização das experiências turísticas atribuía ênfase a esta atividade como uma experiência distinta do quotidiano. De acordo com esta perspetiva, os turistas viajavam principalmente na procura da diferença e da novidade ou simplesmente experienciar a mudança. Neste ponto, a temporalidade é central nas experiências, onde estas começam com o comum, por exemplo a viagem até o aeroporto, progride, indo depois para os momentos intensificados que caracterizam a experiência máxima da viagem e, regressa à casualidade com o voltar a casa. Basicamente, a abordagem das ciências sociais considera a experiência do turismo como o topo da experiência ou da viagem.

A abordagem do marketing, por outro lado, trata a experiência turística como uma experiência do serviço ou de consumo. Esta experiência pode ser diferenciada em dois níveis. O primeiro trata-se do nível de envolvimento do cliente, por exemplo, uma participação ativa ou passiva, na experiência. O segundo, o desejo do viajante se conectar com a experiência, como o nível de imersão.

No mesmo ano, Sharpley e Stone (2012) sugeriam que existiam duas formas nas quais este tipo de experiências poderia ser conceptualizado. Por um lado, pode ser visto como uma coleção de serviços e experiências produzidas ou fornecidas por uma inúmera quantidade de negócios, organizações e indivíduos que compreendem o sector turístico e que, no período temporário da viagem, trazem benefícios imediatos e satisfação a curto-prazo. Por outro lado, a experiência turística pode ser simplesmente pensada como a experiência de ser turista, que resulta não só de uma combinação particular de experiências fornecidas, mas também do significado e da significância que lhe é concebida pelo turista em relação à sua existência sociocultural normal.

Outro ponto fundamental é entender que os termos lazer, recreação e turismo representam um tipo de unidade que é focada nas experiências e nas atividades. A recreação é também empreendida de forma voluntária, primariamente pelo prazer e satisfação, durante um tempo de lazer (Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret, 2003).

Não só o turismo se tornou numa penetrante forma de consumo em geral, como o próprio consumo assumiu um dominante papel na vida pós-moderna, tornando-se numa fonte assumida de felicidade. Assim, para compreender de forma lógica o fenómeno das experiências turísticas é necessário considerá-las na estrutura do consumo de felicidade (Sharpley e Stone, 2012).

A experiência nos serviços turísticos pode ocorrer como uma série de eventos que influenciam a satisfação do cliente e geralmente constituem um importante papel nas decisões pré-compra, nas avaliações no local e no comportamento pós-compra. Esta satisfação é fortemente baseada nas reações subjetivas pessoais e sentimentais vividas no momento da altura da entrega do serviço e, sendo assim, entender os afetos e emoções

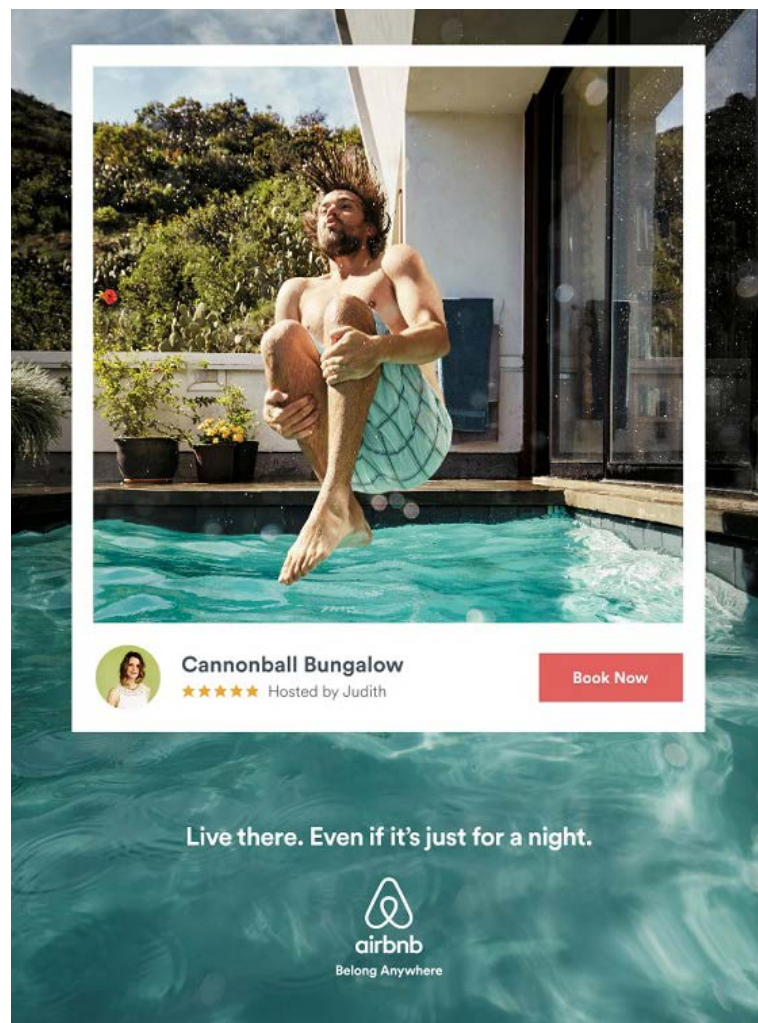
Fig 16 | Airbnb - belong anywhere

mantém-se uma parte importante no fornecimento destas experiências (Stickdorn e Frischhut, 2012).

Recentes investigações na área do turismo vêem a experiência como a essência do turismo. Da mesma forma, muitos negócios turísticos prestam mais atenção na criação e na gestão de experiências de qualidade para os turistas ao colocar a experiência turística na base dos seus produtos e serviços (Tussyadiah, 2014).

Como exemplo de uma empresa que consegue captar a essência da experiência no turismo, podemos olhar para a Airbnb, que tem sido um dos mais representativos sucessos na área do *sharing economy* ao ser uma marca jovem que tem penetrado a consciência dos consumidores tão rápido que muitas pessoas já a usam como verbo.

Gallager (2017) destacava a reorientação da missão da empresa, iniciada em 2013, como o ponto fundamental na articulação dos elementos que tornam o uso da plataforma tão único. Douglas Atking, o *global head of community* e a sua equipa, através de entrevistas chegaram à conclusão de que os utilizadores desta plataforma não queriam necessariamente ser vistos como turistas, por lhes parecer um conceito demasiado passivo. Em oposição, queriam ser *insiders* e relacionar-se com as pessoas e com a cultura. Assim, em meados de 2014, a marca reposiciona-se à volta do conceito de pertencer, com uma nova declaração de missão que apontava para fazer com que as pessoas de qualquer parte do mundo pudessem pertencer a qualquer lugar – *Belong Anywhere*.



Em 2016, este gigante global do arrendamento temporário começa a focar-se nos *tours* e experiências, elevando assim o nível de importância atribuído pela própria marca ao fator das experiências. A opção *instant-booking* da Airbnb já é familiar, mas a grande notícia é que agora também oferece amigos instantâneos, pelo nível de envolvimento com o público local e com outros viajantes através das experiências (Theobald, 2016). Atendendo a todas as ideias apresentadas, a oferta turística deve ir além dos limites do produto e tornar-se numa experiência, especialmente a nível de comunicação, uma vez que é a primeira e mais relevante forma de contacto que temos com o destino turístico (Scuri, 2015).

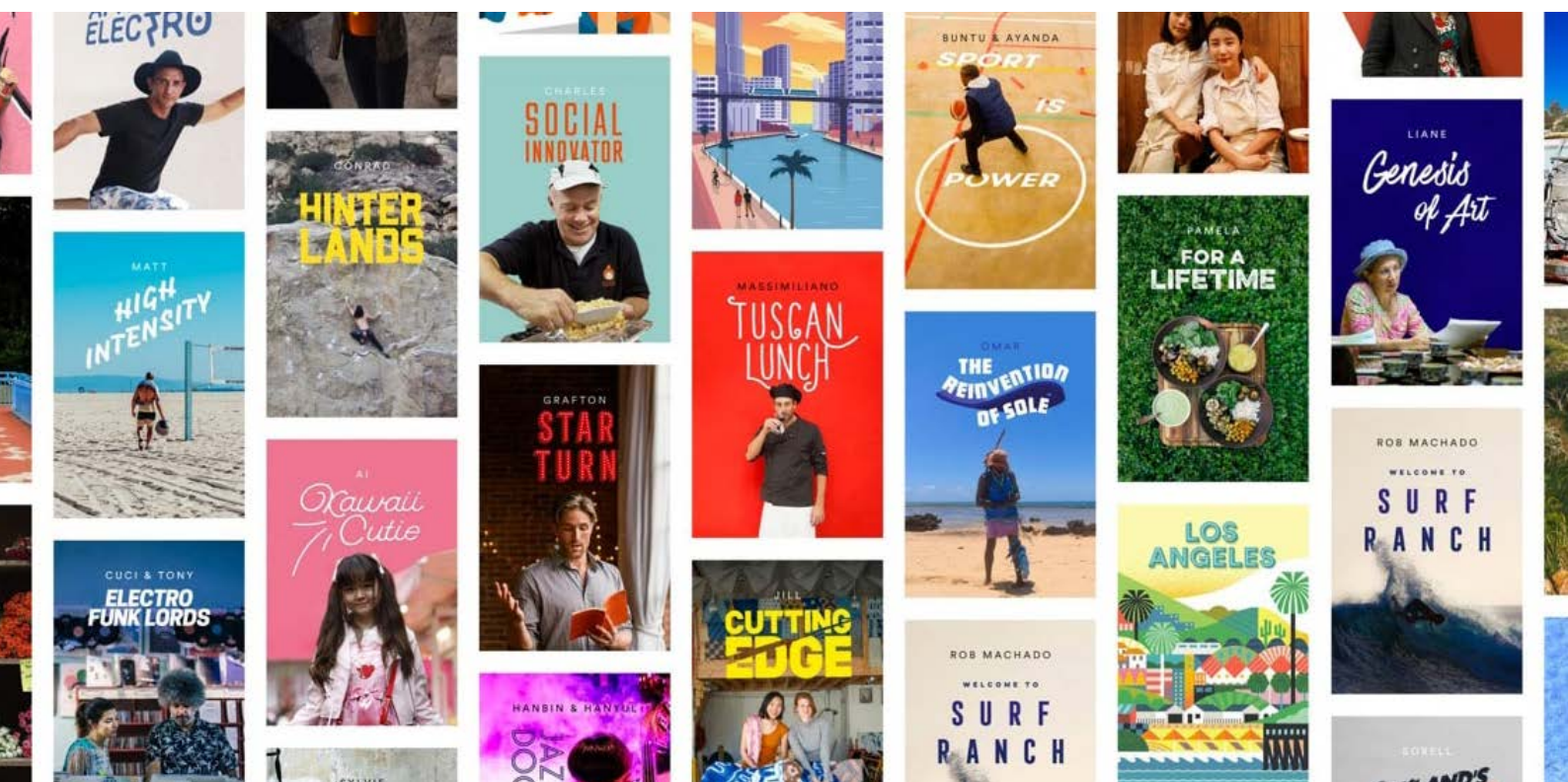


Fig 17 | Airbnb experiences

1.3.2. TURISMO DE AVENTURA

Em 2003, Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret afirmavam que as mudanças que se tinham verificado no turismo de aventura em anos recentes pareciam ilustrar e suportar a ideia de que estava a haver uma transição do “turismo antigo” para o “turismo novo”. De um ponto de vista mais atual, podemos afirmar que o conceito de viagem tem tomado a forma de uma exploração que aponta para o encontro de experiências significativas, especialmente de um ponto de vista emocional (Scuri, 2015).

Na maior parte dos textos, o turismo de aventura é visto como um fenómeno de carácter físico, que envolve o turista a praticar atividades que não lhe são familiares, muitas vezes em ambientes inóspitos. Esta perspetiva dá-nos a ideia de que o turismo de aventura é uma área muito diversificada, uma vez que a própria atividade física é altamente heterogénea. O que é claro é que a aventura não é um conceito absoluto nem igual para todos, sendo altamente individualizada e com diferentes significados para cada pessoa. Algo que é bastante quotidiano ou mundano para uma pessoa pode ser uma rara aventura para outra, dependendo das suas experiências e personalidades (Swarbrooke et al., 2003).

O turismo de aventura é um distinto nicho em crescimento no mercado turístico que fornece emocionantes viagens comerciais através de uma atividade centrada no exterior, no terreno natural do destino (Sato, Kim, Buning e Harada, 2016). Tratando-se de uma indústria com efeitos benéficos no desenvolvimento económico local (Hudson, 2003), entre 2009 e 2012 verificou-se, a nível mundial, um crescimento de 65% deste mercado turístico (Adventure Travel Trade Association, 2016).

Este tipo de turismo implica a realização de uma viagem de lazer, que é comprada com a esperança de que irá produzir uma experiência de aventura gratificante.

Enquanto que qualquer forma de turismo pode proporcionar um afastamento à monotonia da vida quotidiana, o turismo de aventura pode ser esperado capitalizar do elemento de fantasia e escapismo. A estimulação e a intensidade associadas à aventura também contribuem para afastar da rotina da vida quotidiana e, atribuir-lhe uma significância especial que permite que seja identificada como um específico e significativo evento (Swarbrooke et al., 2003).

A indústria turística inclui vários componentes que podem fornecer



Fig 18 | Waterfall rope swing, Derek Owens, 2017

realização emocional, física, intelectual ou até espiritual (Stickdorn e Frischhut, 2012). Sendo assim, as viagens oferecem abundantes oportunidades na exposição a novas coisas, sendo uma das razões pelas quais as viagens e o turismo correspondem a um excelente veículo para as experiências de aventura (Swarbrooke et al., 2003).

No nosso mundo acelerado, de conexões sempre ativas e de comunicações instantâneas, o turismo pode oferecer autenticidade e simplicidade. Trata-se de uma oportunidade de nos ligarmos com a natureza e com nós próprios, uma forma de testarmos os nossos limites físicos e ter acesso a lugares remotos inexplorados (Adventure Travel Trade Association, 2016).

As aventuras turísticas têm vindo a ganhar maior relevância com a valorização da recreação de natureza e têm ganho a atenção dos viajantes que querem experienciar a sua viagem através da participação em atividades específicas baseadas na natureza (Sung, 2004).

Alguns cenários e atividades são fortemente associados com as experiências por bons motivos. Facilitam as emoções, pensamentos e sensações que definem a aventura. O ambiente onde isto mais acontece, o exterior, assenta bem na aventura uma vez que a natureza nos fornece recursos para muitas atividades que transmitem estímulos sensoriais, desafio, novidade, descoberta e por aí além (Swarbrooke et al., 2003).

De acordo com a Adventure Travel Trade Association (2016), o turismo de aventura pode fornecer uma fonte de rendimento extremamente necessária e uma iniciativa para conservar vestígios do passado, identidades culturais atuais e maravilhas ecológicas, para os países que são afortunados o suficiente por possuírem fortes características naturais e culturais. Neste sentido, os viajantes procuram ambientes naturais bem geridos, não sobrelotados, portanto, os territórios com habitats bem protegidos que se encontram afastados dos centros urbanos, geralmente acabam por ganhar boa reputação junto dos visitantes que procuram aventura e os destinos onde os residentes honram e protegem as suas tradições culturais estão altamente posicionados entre os viajantes de aventura.

A exploração e a descoberta são componentes fundamentais no processo de aventura (Swarbrooke et al., 2003). A sensação de novidade também contribui para um sentido de escapismo, onde ambientes exóticos, novas atividades ou normas sociais não convencionais abrem a possibilidade de entrar num universo paralelo, onde as prioridades podem ser diferentes. A aventura é algo à parte. O mundo convencional e as preocupações do dia-a-dia são deixados de parte (Swarbrooke et al., 2003).

De acordo com a definição do turismo de aventura apresentada pela Adventure Travel Trade Association (2016), uma viagem deste tipo deve levar um indivíduo a deslocar-se fora do seu ambiente habitual por mais do que 24 horas e nunca acima de um ano consecutivo e, deve incluir pelo menos dois dos três aspetos seguintes: participação numa atividade física, uma visita a um ambiente natural e uma experiência cultural imersiva.

O termo “turismo de aventura” pode ser utilizado para descrever qualquer

atividade, desde uma caminhada no campo até uma viagem ao espaço (Swarbrooke et al., 2003) e, segundo a Adventure Travel Trade Association (2015), existem 34 tipos de atividades consideradas como diferentes formas de turismo de aventura, desde mergulho às atividades de sustentabilidade ambiental.

Este leque de atividades e cenários que facilitam ou que englobam a experiência de turismo de aventura são infinitos devido à subjetividade da natureza da aventura (Swarbrooke et al., 2003).

O último ponto fundamental a sublinhar é a existência de uma expectativa por parte dos turistas, de que não só irão beneficiar da sua experiência turística, como ainda terão direito a alguma recompensa intrínseca. Esta pode ser intangível, como o sentido de concretização ou o ponto máximo da experiência. Este benefício ou recompensa antecipada pode, de facto, não ser conscientemente articulada, mas sem ela o sentido de aventura ficaria comprometido (Swarbrooke et al., 2003).

1.3.3.

DESIGN DE INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIA NO TURISMO

A economia mundial mudou drasticamente nos anos recentes, passando de uma base nos serviços para uma base nas experiências. Com as nossas sociedades a evoluir, é esperado que esta situação continue a alterar-se, em direção a uma ênfase no consumo de experiências em vez de produtos (Kim, Ritchie e McCormick, 2012).

É claro que as experiências são muito mais complexas do que os objetos inertes, por variarem de lugar para lugar, mudarem ao longo do tempo e serem difíceis de acertar. No entanto, as marcas elevam a fasquia quando conseguem um envolvimento dos clientes em todas as oportunidades possíveis (Brown, 2006).

Brown (2006) apresentava a existência de três assuntos capazes de tornar a experiência significativa e memorável. O primeiro, o emergir do período da “economia de experiências”, no qual as pessoas mudam de um consumo passivo para uma participação ativa. Em segundo, as melhores experiências não são criadas nas sedes corporativas, mas criadas no lugar do fornecimento do serviço. Em terceiro, a implementação é crucial, onde a experiência deve ser trabalhada ao pormenor e precisamente engenhada como qualquer outro produto.

A hierarquia de valor na “economia de experiências” corresponde a uma mudança fundamental na forma como experienciamos o mundo, do primariamente funcional ao primariamente emocional (Brown, 2006). Neste ponto, novas lógicas substituem a perspetiva tradicional de produção e consumo como entidades separadas e propõe que o cliente faz sempre parte dos processos da criação de valor e, que sem ele nenhum valor é gerado (Prebensen et al., 2014).

Como resultado, os viajantes de hoje estão a ganhar mais poder e controlo sobre o que está na natureza dos produtos turísticos como experiências, com os quais os viajantes constroem as suas próprias narrativas (Chen e Uysal, 2014). Assim, alguns turistas desejam relacionar-se ativamente na criação de experiências em vez de olharem passivamente (Stickdorn e Frischhut, 2012), porque o processo de o fazer é altamente valorizado por eles próprios (Chen e Uysal, 2014).

O design de experiência tem sido relacionado com o turismo para aplicar processos que colocam a experiência turística na raiz do próprio serviço (Tussyadiah, 2014). Norman (2013), definia esta área do design como

a prática de projetar produtos, processos, serviços, eventos e ambientes com foco na qualidade e gozo da experiência total.

Ainda sobre o design de experiência, Tussyadiah (2014) referia que esta atividade poderia surgir na conjugação de três possíveis caminhos do design. Em primeiro, os fatores de adição de valor, por exemplo a nível estético, para valorizar a proposição de valor de um certo produto ou serviço. Em segundo, o *design thinking*, que se trata da aplicação da sensibilidade dos designers aos métodos de resolução de problemas, que corresponde a uma metodologia para a inovação e abertura a possibilidades. Em terceiro, os serviços centrados na experiência, no sentido em que os serviços são desenvolvidos de forma a que os fornecedores consigam ligar-se com os seus públicos-alvo de forma pessoal e memorável.

Indiscutivelmente, entrámos na era da coprodução das experiências turísticas, onde os turistas desempenham um papel mais ativo na criação das suas desejáveis experiências (Sharpley e Stone, 2012).

Neste sentido, torna-se evidente que o foco do design de experiência trata-se de criar experiências de qualidade para os consumidores, o que implica que os fornecedores de serviços trabalhem em proximidade com os consumidores para melhor entender a sua experiência e para validar diferentes cenários de serviços criados através de processos interativos (Tussyadiah, 2014).

Mesmo no desenvolvimento dos produtos, sistemas ou ambientes mais tecnologicamente complexos, é agora aceite que o papel do utilizador deve manter-se firmemente em foco (Wodehouse e Yung, 2015).

O desenvolvimento de um design centrado no utilizador tem sido crítico no foco da mudança em direção às necessidades humanas no processo do design (Wodehouse e Yung, 2015). “A solução é o *human-centered design* (HCD), uma abordagem que põe as necessidades humanas, as capacidades e comportamentos em primeiro lugar e, depois projeta para acomodar essas necessidades, capacidades e modos de se comportar” (Norman, 2013, p.8).

“Ao contrário de um produto manufaturado ou um serviço estandardizado, uma experiência ganha vida quando é sentida como pessoal e personalizada” (Brown, 2006). O *human-centered design* torna-se numa filosofia que começa com um bom entendimento das pessoas e as necessidades que o design precisa de abordar (Norman, 2013). Este campo do design requer uma consideração das condições emocionais dos indivíduos com ferramentas, interfaces e espaços com os quais interagimos diariamente (Wodehouse e Yung, 2015).

O design tem o poder de enriquecer as nossas vidas ao envolver as nossas emoções através da imagem, forma, textura, cor, som e cheiro. A natureza *human-centered*, intrínseca ao *design thinking* aponta para o próximo passo, que se trata da possibilidade de podermos usar a nossa empatia e entendimento das pessoas para projetar experiências que criam oportunidades para uma participação e envolvimento ativo (Brown, 2006).

Um bom design consegue tornar as mais rotineiras e habituais experiências do cliente, por exemplo o ato de fazer *check-in*, numa eficiente e agradável experiência, que ajuda os clientes a atingir o ponto máximo da sua experiência turística (Stickdorn e Frischhut, 2012). No fornecimento deste tipo de cenários de utilizador mais personalizados, existe o envolvimento de aspetos do design de interação, da psicologia, da cultura e dos fatores humanos para alcançar experiências do utilizador satisfatórias, cativantes e significativas (Wodehouse e Yung, 2015).

O sector turístico tem sido marcado pelas tecnologias de informação e de comunicação, onde os viajantes tendem a consumir e produzir, cada vez mais, informações online, antes, durante e depois das suas viagens (Adventure Travel Trade Association, 2015). Deste modo, outro possível caminho é a integração dos serviços tecnologicamente assistidos no design de experiência dos serviços turísticos.

No campo interativo, a experiência é fundamental, pois determina como as pessoas relembram as suas interações (Norman, 2013). Projetar uma interação é permitir que uma história se desdobre ao longo do tempo. Esta noção tem levado os designers a experimentar com o uso de ferramentas narrativas de várias áreas do design (Brown, 2016). Assim, a experiência turística é rapidamente facilitada pela tecnologia e pelos meios de comunicação (Stickdorn e Frischhut, 2012).

No design de interação, o foco está em como as pessoas interagem com as tecnologias. O objetivo é aumentar a compreensão das pessoas sobre o que pode ser feito, o que está a acontecer e o que acabou de ocorrer. Este tipo de design baseia-se em princípios de psicologia, design, arte e emoção, para garantir uma experiência positiva e agradável (Norman, 2013). Podemos entender que o design não só está preocupado na forma como as coisas funcionam, mas como são controladas e com a natureza da interação entre as pessoas e a tecnologia.

No geral, a tecnologia, as aplicações e os novos métodos de interação, continuamente a surgir e a evoluir, oferecem um potencial de tornar a vida mais fácil e mais agradável, onde cada nova tecnologia corresponde a um maior benefício (Norman, 2013). No turismo, cada vez mais, mediadores baseados na tecnologia são usados pelos turistas em todas as etapas da sua experiência turística (Stickdorn e Frischhut, 2012).

Boas práticas do *human-centered design* são essenciais para tarefas ou situações que são stressantes, com as distrações e as irritações a precisarem de ser minimizadas (Norman, 2002). Aqui, um bom design requer uma boa comunicação, especialmente dos sistemas tecnológicos para a pessoa, indicando quais as ações possíveis, o que está a acontecer e no que irá resultar a interação (Norman, 2013).

Estas vantagens permitem aos turistas beneficiar de características multimédia, como texto, imagens, *streaming* de vídeo e realidade aumentada para aumentar e atribuir valor às suas experiências (Stickdorn e Frischhut, 2012).

Norman (2013) acrescentava que nos melhores casos, os produtos devem

ser agradáveis, o que significa que não só devem satisfazer os requisitos funcionais e construtivos, mas atenção a toda a experiência, expressada na estética da forma e na qualidade da interação. Assim o ramo da usabilidade tem a sua raiz nas ciências cognitivas, uma combinação de psicologia, ciências da computação, fatores humanos e engenharia.

Os produtos ou serviços têm de ser usáveis, mas todos os fatores do design precisam estar em harmonia (Norman, 2002). Todos os componentes precisam de se unir para criar uma excelente experiência (Brown, 2016). Neste caso, um bom design significa que a beleza e a usabilidade estão em equilíbrio (Norman, 2002).

“Apesar de o design de experiência poder envolver produtos, serviços, espaços e tecnologia, a experiência leva-nos além do controlável mundo da utilidade mensurável e para a zona nebulosa do valor emocional” (Brown, 2016, p.128). A experiência é uma qualidade de imersão e ambas partem da interação entre o corpo e o espaço. Deste modo, a representação imersiva poderá ser uma resposta a nível comunicativo para a necessidade da experiência (Scuri, 2015).

PARTE 2

MADEIRA

Enquadramento territorial

32.7607° N, 16.9595° W

2.1. RECONHECIMENTO DO ESPAÇO

De paisagens e vilas pitorescas favorecidas por um rico mosaico de biodiversidade e um ambiente geral de tranquilidade, impõe-se a Madeira, região vista como uma das melhores do mundo (Almeida, 2016). Chegando a receber 1.6 milhões de turistas por ano (ACIF, 2015), este arquipélago de sucesso chega a atingir 13,6% das dormidas turísticas em Portugal, sendo a terceira área mais visitada do país, seguindo o Algarve e Lisboa (Turismo de Portugal, 2017).

Investigações anteriores demonstram que o clima aprazível da Madeira é um dos fatores mais significantes na escolha do destino (Oliveira e Pereira, 2008), enquanto que o descanso e o relaxamento constituem duas fortes motivações de visita. Tomando partido das características naturais da ilha, muitos turistas irão também participar em caminhadas em levadas (Nelson, 2015) fazendo com que se comece a afastar da reputação de férias sossegadas, para valorizar a descoberta do seu lado mais selvagem (Dixon, 2016).

Deste modo, o turismo regional recebe influências das tendências de interesses globais no que diz respeito a uma procura da experiência autêntica.

Mas, para entender o percurso da atividade turística na região, é necessário recapitular até ao ponto em que a verdadeira experiência madeirense foi descoberta.

Por força da contínua visita dos estrangeiros a partir do século XVIII, na condição de cientistas, doentes ou aventureiros, o fenómeno turístico afirmou-se espontaneamente, obrigando a sociedade civil e as autoridades a gradualmente estabelecerem condições para tais visitas. Como resultado, a Madeira foi estabelecida como uma das primeiras regiões turísticas do mundo, constantemente afirmando o sector até o presente, algo que poucos destinos turísticos conseguiram fazer (Vieira, 2008).

“A Madeira foi a primeira terra revelada no novo mundo, escala para a navegação e expansão dos produtos europeus no mundo atlântico. Com o século XVIII a ilha transformou-se em escala obrigatória das expedições científicas que fizeram saciar a curiosidade inata do Homem das Luzes.” (Vieira, 2008, p.98)

A sua posição geográfica permitiu afirmar-se como local de escala de grandes expedições do século XIX (White, 1851). “Primeiro os aventureiros e navegantes abriram caminho à sua descoberta, que depois foi motivo de fruição para políticos, cientistas e artistas.” (Vieira, 2008, p.116)

De facto, a ilha tornou-se rapidamente numa referência obrigatória para a aristocracia europeia, que lá fixava a sua residência temporária (Visit Madeira, n.d.). Pioneiros nas expedições científicas, os ingleses rapidamente entenderam as qualidades terapêuticas do clima e tornaram-se parte destes residentes temporários. White (1851) descrevia a mudança associada a esta atividade, enumerando às centenas as pessoas que faziam da Madeira a sua casa de inverno, sendo facilitada pelo aumento dos meios de chegada à ilha e no aumento da oferta de alojamentos na região. Nesta altura os visitantes da ilha constituíam quatro grupos distintos: viajantes, doentes, turistas e cientistas (Visit Madeira, n.d.).

“A harmonia marchava a favor da ilha e tornava possível a existência de várias formas de atividade que garantiam a sobrevivência” (Vieira, 2008, p.103). Em termos históricos podemos entender que a atividade turística facilitou o aparecimento de novas atividades económicas. A variedade de atividades e produtos como o vinho, obra de vimes e bordados, foi a receita certa para sustentar a vulnerável economia insular, uma vez que os estrangeiros eram os seus principais promotores (Vieira, 2008).

Ainda na atualidade, o turismo constitui a principal alavanca económica da Madeira, representando 15% do emprego total da região e contribuindo com 24 % do PIB regional (Observador, 2015).

Ao tomar partido de uma tradição centenária, uma vez que a Madeira é um dos destinos mais antigos do mundo (Almeida, 2016), o sector desempenha um papel fundamental na economia da RAM, ao envolver diversos setores de atividade económica, incluindo hotelaria, restauração, comércio, portos, aeroportos, operadores turísticos, agências de viagens, empresas de transporte, empresas de animação turística, estabelecimentos de ensino e entidades governamentais (ACIF, 2015).

Hoje, os aspetos diferenciadores da marca Madeira são identificados como a natureza e beleza natural, clima ameno e qualidade de serviços associada a uma cultura turística de bem servir (Alves, Costa e Salazar, 2013). Acrescentando, a hospitalidade madeirense é uma constante da História (Vieira, 2008).

Como resultado, a Região da Madeira é um destino bem estabelecido e reconhecido, onde existem turistas que vêm à Madeira todos os anos e alguns mais do que uma vez por ano (Oliveira e Pereira, 2008). Fruto de um índice de satisfação do turista ao longo de todo o ciclo da viagem de 70%, a região atingiu um índice de repetição de 35%, juntamente com a menor taxa de sazonalidade do país (ACIF, 2015).

Reconhecimento de todo este sucesso, foi a atribuição da distinção de melhor destino insular europeu entre 2013 e 2017 e vencedor de melhor destino insular no mundo em 2015 e 2016 (World Travel Awards, n.d.).

Fig 19 | Baía do Funchal



2.2.

O AMBIENTE NATURAL NA DEFINIÇÃO TURÍSTICA

Constituída maioritariamente pelo parque natural, precisamente dois terços da sua área total (Oliveira e Pereira, 2008), a Madeira fornece condições para o aproveitamento do seu ambiente natural, tanto para os residentes como para os turistas.

O ambiente da região é o fator mais forte na atração dos turistas e, já no século XIX, Reid e Reid (1891) denotavam a aparência da ilha pela sua constante verdura e frescura, marcada por uma incessante maturação de frutas e flores. Recentemente, os resultados de inquéritos apresentaram os aspetos naturais da ilha como elemento preferencial na escolha da visita à ilha, estando dentro desses aspetos, a paisagem, o tempo, a flora, as levadas e as caminhadas (Oliveira e Pereira, 2008).

Vetor de importância essencial na configuração da ilha da Madeira, a natureza é assumida como um território para o turismo e recreação, onde a natureza do arquipélago é redescoberta sob um ponto de vista de lazer, por meio de uma busca à autenticidade como elemento diferenciador do produto turístico (Oliveira, 2005).

A costa da Laurissilva, composta pelos concelhos do Porto Moniz, São Vicente e Santana, no seu conjunto, é rica em discursos patrimoniais em redor da paisagem humanizada e da floresta Laurissilva. “Nestes três concelhos, distantes do centro administrativo e financeiro do Funchal, para fazer face à diminuição do emprego em vários setores e ao êxodo para a costa sul, o turismo aparece como uma possível e salutar solução” (Fernandes, 2015, p.515). Assim sendo, o turismo regional não se firmou simplesmente aos centros urbanos, tendo beneficiado determinados concelhos rurais grandemente solicitados pelas suas belezas (Vieira, 2008).

Já nos princípios do turismo madeirense, o principal porto e a cidade do Funchal deixaram de monopolizar a atenção dos viajantes que descobriam as possíveis incursões nos interiores verdejantes da região (Visit Madeira, n.d.). “A Madeira foi fruidora no bom sentido da aventura atlântica” (Vieira, 2008, p.98). Novas emoções, o gosto pela aventura, a procura do pitoresco, do conhecimento e infindáveis descobrimentos dos segredos do ambiente natural (Vieira, 2008).

Aventurar-se, independentemente de ser através de desportos de terra ou de mar, é uma das razões que cada vez mais enche a Madeira de turistas (Observador, 2015). Consequentemente, este destino turístico está a

Fig 20 | Paisagem Laurissilva

Fig 21 e 22 | Caminhadas na Laurissilva



MADEIRA





Fig 23 | Canyoning

começar a atrair mais viajantes aventureiros (Dixon, 2016).

O turismo de natureza, um nicho de mercado em crescimento, tem sido destacado através da oferta turística como os passeios a pé nas levadas e veredas, expressado nas múltiplas ofertas existentes na região (Fernandes, 2015).

Os canais de água proporcionam oportunidades altamente únicas no que diz respeito a caminhadas na natureza, por uma paisagem vulcânica dramática, flora abundante e vegetação exuberante. No entanto, como muitas das levadas correm pelas montanhas, com caminhos muito estreitos, a experiência é muitas vezes mais intensa do que o antecipado (Nelson, 2015).

Nalguns locais, as atividades aí praticadas convertem-se em agentes ativos da mudança ambiental, económica e social (Roberts e Hall, 2001). No caso da Madeira, uma visita à ilha proporciona uma enorme multiplicidade de atividades, principalmente no que toca a atividades desportivas e de lazer.

Graças aos afloramentos escarpados das montanhas e às vilas pitorescas distribuídas pela costa, existe uma longa gama de atividades, desde o mergulho até os desportos de montanha (Almeida, 2016). Seja por ar, terra ou por mar, a prática de desportos radicais tem crescido em anos recentes e levado aventureiros dos quatro cantos do mundo à região (Observados, 2015).

As suas formações naturais de origem vulcânica, com muitas lagoas virgens encaixadas ao longo do parque natural, muitas delas no meio das montanhas, são favoráveis para a prática de *canyoning* (Observador, 2015) o que tornou a Madeira num destino internacionalmente reconhecido pelo desenvolvimento desta modalidade (Dixon, 2016).

Característica comum entre estas atividades é o facto de tal beleza natural só poder ser vista por quem procura a aventura. Assim, o desporto de aventura na ilha segue vários caminhos. O surf por exemplo: muitos madeirenses já estão familiarizados com esta prática desportiva e dedicam-se a cortar ondas por toda a ilha, mas agora, muitos surfistas internacionais veem uma nova oportunidade na região. Atendendo a estes novos públicos, várias escolas de surf foram fundadas para receber viajantes interessados em praticar esta atividade.

E a estas duas atividades juntam-se a tantas outras como o *mountain biking*, o *stand up paddle*, o *coasteering*, o *paintball* ou o parapente.

Além dos ingleses, alemães ou franceses, que têm constituído os principais públicos que visitam a ilha, agora este destino turístico começa a fazer parte dos planos de férias dos finlandeses, lituanos, noruegueses ou suecos que procuram adrenalina no ambiente natural (Observador, 2015).

Ainda no que diz respeito aos viajantes no território madeirense, é possível verificar uma diferença entre gerações, tendo em conta que os turistas mais jovens preferem atividades desportivas radicais no ambiente natural, enquanto que os turistas mais velhos preferem formas mais calmas de

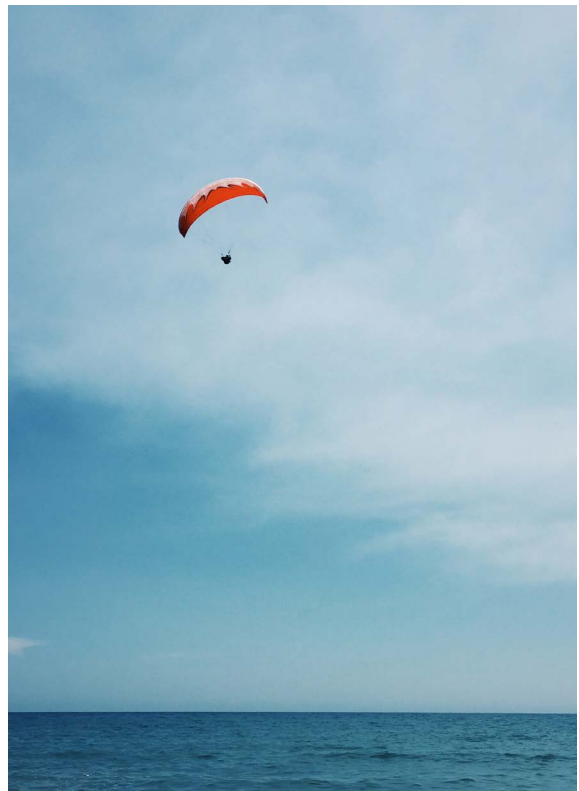
apreciar a natureza, como visitas guiadas e *birdwatching*, valorizando menos todos os aspetos que estão relacionados com atividades físicas (Oliveira e Pereira, 2008).

A paisagem tornou-se um elemento de ligação entre diversas atividades económicas de suprema importância para o território, sendo a turistificação de lugar a estratégia que permite reativar o património local (Fernandes, 2015). Neste sentido, as atividades de aventura correspondem cada vez mais a uma aposta para garantir novos viajantes e, tendo em conta o desenvolvimento das empresas ligadas a este sector, a promessa de crescimento está a cumprir-se (Observador, 2015).

As agendas turísticas regionais atribuem mais importância na aposta a produtos alternativos relacionados com a natureza e com a cultura local, ilustrativos de uma conjuntura de produtos, serviços e experiências que destacam estes lugares como espaços de consumo. Ao mesmo tempo, é atribuída importância ao turismo rural e de natureza, ampliando a sua diversidade (Fernandes, 2015).

Fig 24 | Surf - Frame de *Surf is Alive*, ASM 2015

Fig 25 | Parapente na Madalena do Mar



2.3.

PERSPETIVAS ESTRATÉGICAS

Como destino turístico, o valor da marca Madeira é considerado de transcender os atributos físicos e a sua proposta de valor compreende intangíveis, tais como a simpatia e a arte de bem receber, a hospitalidade, a qualidade de oferta e a segurança (Alves, Costa e Salazar, 2013).

O arquipélago foi e continuará a ser um espaço de procura constante, com as suas infindáveis motivações de viagem, estando na linha da frente dessas prioridades de busca, a cultura e a História, a paisagem como fator de deleite, o conhecimento científico e as tradições (Vieira, 2008). Tendo em conta a sua longa herança no setor turístico, a ilha da Madeira tem vindo a revelar diversas estratégias de desenvolvimento turístico, relacionadas com destinos e produtos internos ao longo dos anos (Fernandes, 2015).

Apesar de tal longa tradição turística, continuam a existir alguns desafios com os quais a região atualmente se depara. Entre esses destacam-se as inconsistências das mensagens disponíveis sobre o destino nos diversos meios de comunicação, que levam a uma distorção da imagem que é permitida na comunicação aos turistas (ACIF, 2015).

“A clara definição da identidade da marca é crucial para a sua visão estratégica proporcionando sentido, finalidade e significado enquanto que reflete as qualidades duradoras básicas que perduram no tempo. No entanto, a identidade terá de ser partilhada por todos os intervenientes no processo turístico e deverá ter por base um esforço disciplinado para que a estratégia organizacional reflita todas as potencialidades, valores e visão da marca.” (Alves, Costa e Salazar, 2008, p.68).

A identidade de uma marca, com uma orientação externa e aspiracional, tem como sua finalidade proporcionar sentido e significado à marca, constituindo um ponto essencial à visão estratégica das marcas de destinos turísticos (Alves et al., 2008). Relativamente à situação do destino madeirense, é fundamental uma afirmação pela positiva, impondo no entorno regional e fora dele o percurso histórico do setor e a sua relevância (Vieira, 2008).

Com uma clara definição da sua identidade e benefícios, tanto funcionais como emocionais, a marca Madeira reúne condições para consolidar um

relacionamento cada vez mais sólido entre o destino e o seu cliente, ultrapassando os atributos do produto e destacando a marca de ainda mais valor (Alves et al., 2008).

Nas últimas décadas, foi possível verificar que os turistas que visitavam a Madeira não estavam à procura de um destino fora dos caminhos estabelecidos, aventura, experiências profundas ou uma mudança de vida (Nelson, 2015). Consequentemente, a Madeira por vezes revelava ter problemas com esta imagem. Ter uma elevada proporção de viagens de pacote e uma idade média relativamente alta também não favorecia a realidade da imagem do destino (Oliveira e Pereira, 2008).

De outra perspetiva é necessário entender que os percursos atuais do turismo são muito distintos do passado, sendo o turismo atual entendido como um meio de encontro e partilha de pessoas e culturas (Vieira, 2008).

Em 2015, a ACIF (Associação Comercial e Industrial do Funchal) apresentou uma série de macrotendências que na atualidade influenciam grandemente o setor do turismo. Em primeiro lugar, dentro dessas tendências podemos destacar o aumento de comunidades de interesses, de atividades e comunidades online, que se refletem nas viagens feitas “à medida” e, que são facilitadas pelo conhecimento do viajante e a facilidade na compra ou reserva de diversos serviços online. O segundo ponto a destacar refere-se à procura pelo autêntico e uma recusa ao artificial por parte dos viajantes o que dá origem a novos destinos, produtos ou serviços em que o consumidor consegue ter acesso a produtos autênticos da cultura local. A última tendência a destacar é a crescente consciência ambiental, apesar de no momento, a maioria dos turistas não incorporar estas preocupações na sua decisão de compra, é um fator que pode corresponder a um valor acrescentado na competitividade do produto, da mesma forma que é valorizado pelo público de interesses do turismo de aventura.

Ainda no tópico da sustentabilidade, o turismo no território madeirense é esperado crescer, melhorando a sua rentabilidade e eficiência. No entanto, é fundamental destacar a recusa que existe no turismo da Madeira em se tornar num destino de massas. O documento estratégico para o turismo da região 2015-2020 não indica esta aposta num destino de massas, bem como não defende o aumento da capacidade hoteleira (Observador, 2015).

Uma comunicação coerente e dinâmica, partilhada por todos os *stakeholders* e que veicule aos públicos-alvo, tanto os benefícios funcionais como os emocionais, beneficiará o destino da Madeira, ao apresentar-se como uma região com uma rica paisagem natural, onde o clima é ameno durante todo o ano e onde se encontra uma oferta turística de elevada qualidade em que os seus clientes têm a oportunidade de experienciar sensações positivas e agradáveis graças ao ambiente natural e à intrínseca natureza dos locais (Alves et al., 2013). Ainda a nível de comunicação, campanhas para potenciais jovens viajantes, devem mostrar atividades

arriscadas que envolvam a superação de limites físicos (Oliveira, 2005). A projeção de uma proposta de valor futura deve passar pelo enfoque no contacto com a natureza nas suas mais diversas formas, com a estruturação e comercialização do produto orientado à experiência, através da ligação a atividades de natureza complementadas pelo contacto com a história, cultura e gastronomia. Outro aspeto a considerar na nova proposta de valor deve ser a estruturação de um modelo assente no bem-estar e satisfação do turista em todos os momentos da viagem. Por outro lado, é necessário entender os novos estilos de vida, atingindo uma maior abrangência nos segmentos-alvo e simultaneamente garantindo a manutenção dos segmentos tradicionais (ACIF, 2015).

“As motivações da viagem não foram nem poderão ser sempre as mesmas. A cada sociedade ou época correspondem determinadas aspirações. Mas chegados ao destino, o que comandará a solicitação dos viajantes tem a ver com aquilo que nos diferencia em relação aos demais no entorno do que nos rodeia.” (Vieira, 2008, p.97)

O património local juntamente com a floresta Laurissilva representam um capital simbólico suscetível de uma rentabilização económica entrecruzando-se com o turismo (Fernandes, 2015) e a marca destaca-se por benefícios emocionais associados à herança turística do povo madeirense, acrescentando riqueza e profundidade à experiência da marca (Alves et al., 2013).

Sem dúvida, é um setor privilegiado onde o lazer se relaciona com um processo de humanização e interação cultural, correspondendo a um forte meio de potenciar a identidade local, através da afirmação da cultura e património, dos usos e costumes e do orgulho (Vieira, 2008).

Fig 26 | Mountain Biking, na Madeira



PARTE 3

PROJETO ZARCO

Desenvolvimento projetual

3.1.

PONTO DE PARTIDA E DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA

A procura de um contacto autêntico com a identidade local e o encontro de experiências recreativas e de lazer personalizadas são algumas das tendências que estão constantemente a alterar a dinâmica do sector turístico a nível global. O turismo da Madeira não é exceção e sendo assim, acaba por abrir caminho à possibilidade de se adaptar às múltiplas motivações, comportamentos e preferências dos turistas.

O ambiente natural da região como fator de escolha deste destino de férias sempre esteve presente, no entanto, este sector nunca conseguiu tomar partido das inúmeras possibilidades proporcionadas pela natureza regional, especialmente num plano mais recente. Desta forma, a riqueza do território natural não está a ser devidamente capitalizada, no sentido de alargar a sua atratividade local para um público mais diversificado.

Na ilha, diversas organizações e empresas promovem e fornecem serviços ligados a atividades de natureza ou desportos radicais. Graças a isto, às condições ambientais e à geral satisfação dos visitantes com a manutenção e gestão ambiental é possível imaginar um plano de desenvolvimento do turismo de aventura na Madeira, uma área pouco conhecida ou pouco associada ao turismo no plano regional, mas que é baseada em conceitos já familiares relativamente a este destino, como a aventura e a experiência.

Essencialmente, a habitual associação do turismo da Madeira às ideias de descanso e sossego, ligados à natureza, acaba por limitar a vontade de visita por parte de públicos-alvo com necessidades e desejos mais específicos, acabando, assim, por limitar o design de possíveis cenários de serviço.

Como resposta a todas as premissas anteriormente apresentadas e tendo em conta o seu grande potencial no turismo de aventura, é necessário, ainda, estabelecer um novo plano no que diz respeito à promoção da sua oferta.

Com base neste potencial turístico, o projeto em torno desta investigação pretende atribuir visibilidade ao nicho do turismo de aventura na região da Madeira, promovendo o arquipélago como um destino turístico de eleição.

Como anteriormente identificado por Oliveira e Pereira (2008), é mais provável um público jovem fazer parte deste tipo de atividades. Tendo

em conta esta informação, este projeto deve ser direcionado para um viajante jovem, aventureiro, curioso, autónomo e inquieto, com vontade de estabelecer um contacto genuíno com a cultura e identidade local, através de uma imersão na natureza.

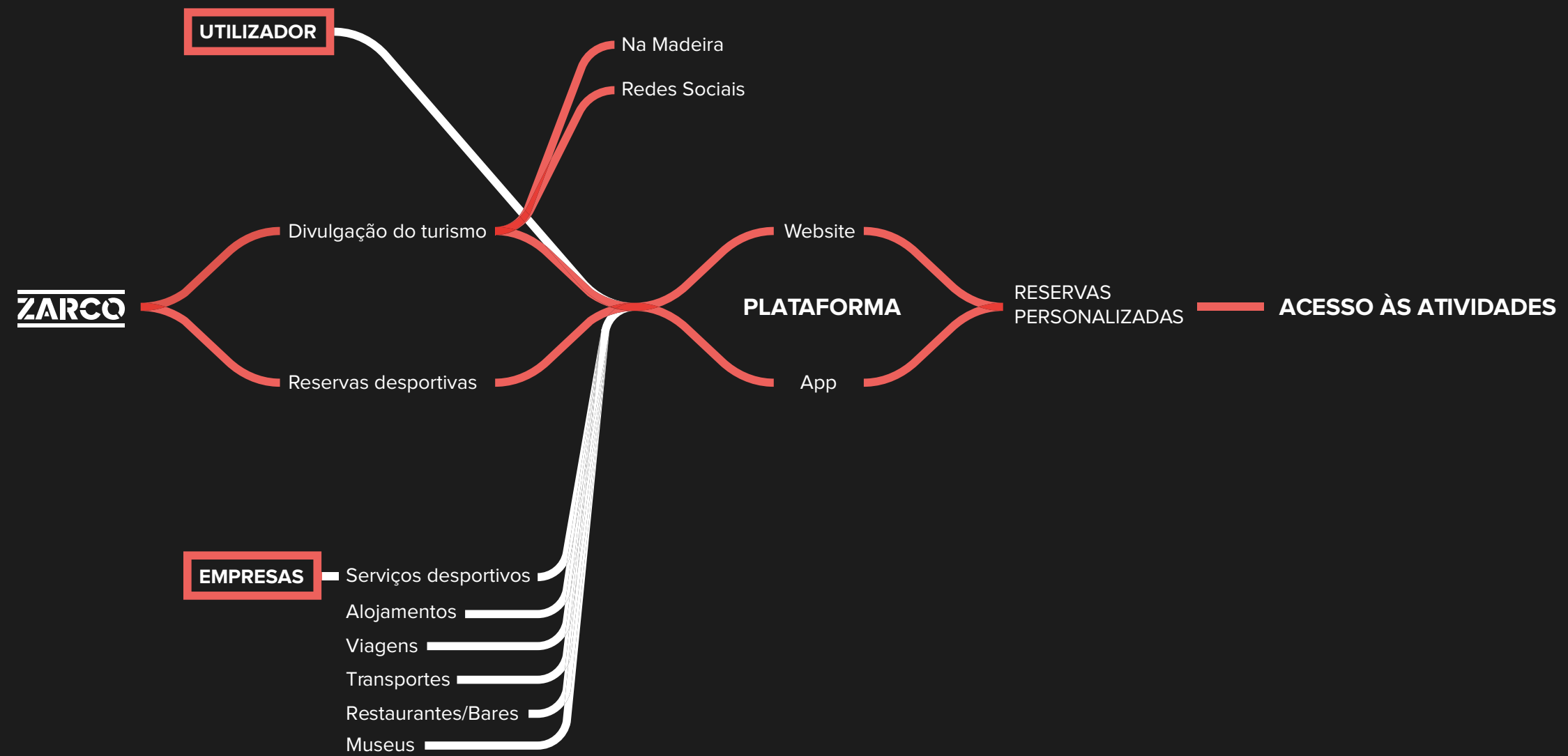
Após a reunião da problemática atual relativamente à ligação entre o turismo e as inúmeras atividades de aventura na Madeira e de todas as restantes informações úteis para o desenvolvimento deste projeto, a questão fundamental mantém-se. Como atribuir maior visibilidade ao turismo de aventura na Madeira?

Para tal resposta, acaba por ser necessário o desenvolvimento de um plano que primeiramente consiga abrir novas possibilidades para a promoção destas atividades de natureza e desportos radicais e que, simultaneamente, consiga divulgar as diversas possibilidades do turismo da Madeira. Por outro lado, pretende-se que seja motivada a efetuação de percursos pela ilha, que interliguem tais atividades do turismo de aventura com outras atividades genuínas à cultura e identidade local. Noutro nível, é também desejada uma nova forma capaz de configurar uma facilidade na forma como estes serviços chegam ao turista, melhorando a capacidade de gestão e divulgação por parte das organizações promotoras e melhorando também o acesso a tais serviços por parte do viajante.

Na sua essência, este projeto pretende abrir caminho à verdadeira aventura turística.

Dada a significância do objeto de estudo, a estratégia projetual passa por desenvolver um sistema de comunicação e uma plataforma de reservas para o turismo de aventura na Madeira, que funcione como um sistema intermediário entre as entidades organizadoras de atividades e desportos de aventura na região e o turista, como uma forma de facultar uma nova opção que melhore a gestão das atividades e a capacidade de divulgação por parte das empresas e organizações.

Quando falamos de uma plataforma não nos referimos simplesmente a uma peça tecnológica, mas também a um modelo de negócios que facilita a troca entre dois ou mais grupos independentes, geralmente entre consumidores e fornecedores de serviços. Estes modelos correspondem a ecossistemas favorecidos pelo advento tecnológico.



Principais parceiros <ul style="list-style-type: none">• organizadores e promotores de serviços desportivos;• parceiros na área dos alojamentos;• transportes;• rent-a-car;• museus;• restaurantes, cafés e espaços noturnos;• entidades promotoras do turismo regional.	Principais atividades <ul style="list-style-type: none">• gestão e design da plataforma;• gestão da comunidade de serviços;• serviço ao cliente.	Proposição de valor <ul style="list-style-type: none">• possibilidades de personalização da viagem;• comparação de serviços;• fácil acesso;• atribuição de valor através da valorização da atividade local.	Relação com o cliente <ul style="list-style-type: none">• user generated content• sistema de avaliação e feedback	Cliente <ul style="list-style-type: none">• viajantes autónomos não associados a companhias de viagens.
	Recursos <ul style="list-style-type: none">• plataforma - base de dados;• fornecedores de serviços.		Canais <ul style="list-style-type: none">• website;• aplicação móvel - iOS e Android;• redes sociais.• publicidade local.	
Estrutura de custos <ul style="list-style-type: none">• infraestrutura tecnológica;• marketing;• desenvolvimento da marca.			Fluxos de receita <ul style="list-style-type: none">• subscrições das empresas que queiram fornecer o serviço através da plataforma;• comissão do cliente - taxa de reserva.	

3.2. IDENTIDADE VISUAL

Pretende-se criar uma marca que funcione como uma tela branca e que possa receber os fortes níveis de dinamismo da aventura na Madeira. Mas, para concretizar a criação de uma marca que materialize todas estas premissas, é importante responder a três questões fundamentais.

Qual o propósito da marca?

Direcionar a experiência turística para a área das atividades de aventura.

Para quem é a marca?

Jovem turista, com um estilo de vida ativo e com um inato interesse pela natureza e pelas possíveis atividades nela praticadas. Um turista explorador, que explora toda a ilha e não se fica pelo ambiente da cidade e que é autónomo e independente, ao querer conhecer a ilha sem estar associado a grupos turísticos. Além disso, é uma marca para um indivíduo que tem interesse num turismo alternativo, não necessariamente *low cost* e que valoriza o lado sustentável do turismo.

Onde é que a marca vai viver?

Uma vez que se trata de uma plataforma online, o principal meio de comunicação e sobrevivência da marca trata-se do espaço online. É um meio de elevado interesse uma vez que é onde o turista pesquisa, ganha interesse e, consequentemente, efetua a reserva da sua viagem. Por outro lado, a marca irá também viver, através da comunicação, em pontos estratégicos na Madeira muito frequentados pelos turistas, como no aeroporto ou no centro do Funchal.

Relativamente ao *naming*, o nome escolhido para funcionar como veículo do lado visionário da marca foi Zarco Madeira Adventures, sendo na sua comunicação sempre atribuído destaque à palavra Zarco. A origem do nome vem fazer referência à época do descobrimento da Madeira, por João Gonçalves Zarco, reforçando assim a ideia de exploração e descoberta por parte do viajante durante o seu tempo de férias na Madeira.

Como representação gráfica da marca é apresentado o logótipo, inspirado na técnica de *stencil* como influência do legado das exportações históricas da Madeira, principalmente identificadas no vinho regional. O logótipo foi pensado tendo em conta as inúmeras possibilidades de colaboração com outras marcas, nomeadamente das empresas ou organizações promotoras de atividades de aventura, sendo necessário resultar numa imagem clara e não conflituosa.





ZARCO

Uma série de slogans são apresentados para ilustrar a multiplicidade de possibilidades que a marca permite e a identidade visual da marca completa-se com a conjugação de fotografias das atividades e desportos de aventura e a cor vermelha para atribuir um nível de dinamismo.

ZARCO from north to south

ZARCO up in the air

ZARCO in Porto Moniz



ZARCO

your way around

3.3. PLANO DE DIVULGAÇÃO

Uma vez que se trata do principal meio de conhecimento e reservas de viagens na atualidade e uma vez que se trata de um meio grandemente associado ao público-alvo, torna-se inevitável o relacionamento deste projeto a este meio, principalmente a nível de divulgação da oferta. O cenário das redes sociais é tornado num dos principais meios de divulgação do projeto Zarco, tendo uma forte presença no Facebook e Instagram. Desta forma é capitalizada a atenção dos viajantes antes ou no momento em que pesquisam sobre a Madeira ou planeiam a sua viagem à ilha.

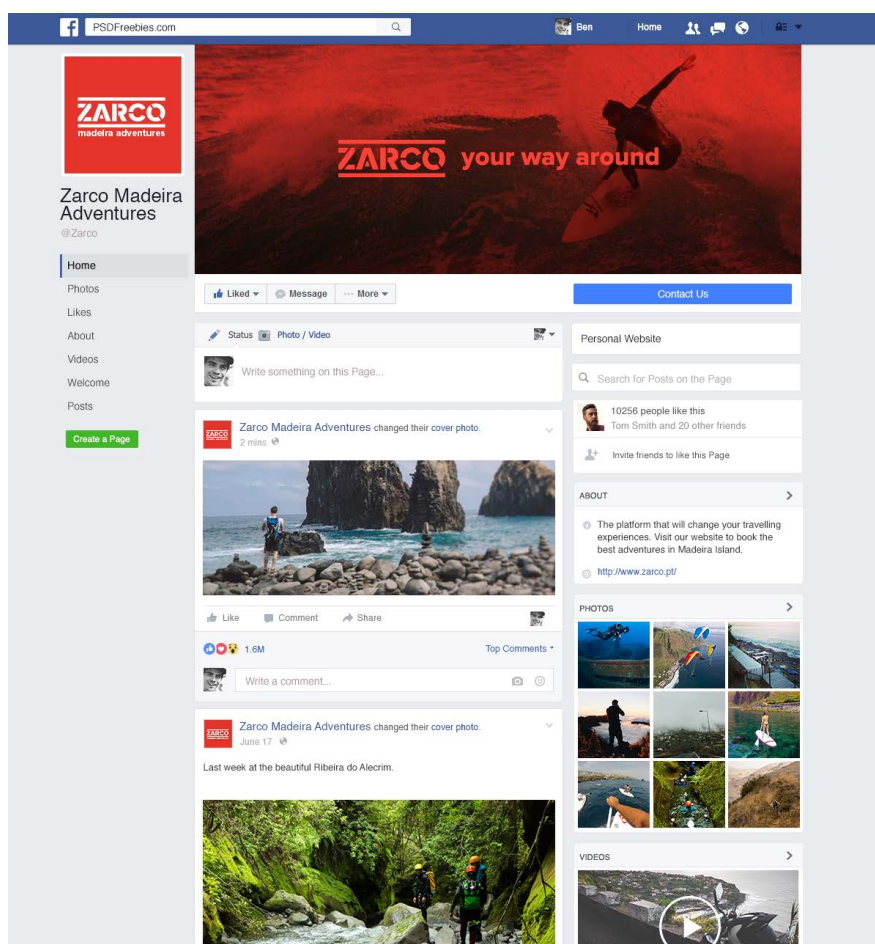
Por outro lado, é também importante desenvolver um nível de comunicação *in situ*, em pontos estratégicos na Madeira, pontos geralmente associados ao público turístico, como o aeroporto ou a cidade do Funchal. Com este nível comunicativo abrem-se novas possibilidades ao viajante que possa não ter tido conhecimento do projeto Zarco antes de visitar a ilha, ao viajante espontâneo que não planeia a sua viagem e também ao público local.

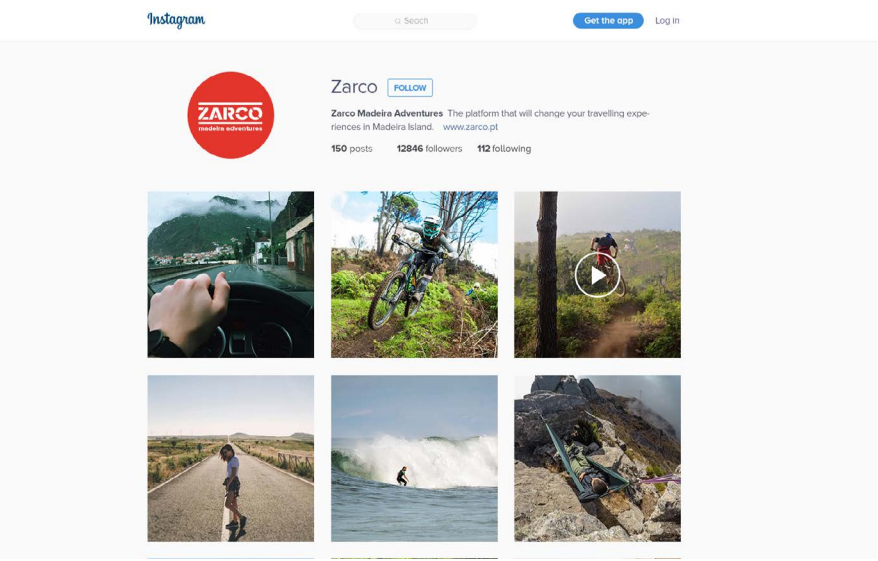
Fig 27 | Facebook Zarco

Fig 28 | Instagram Zarco

Fig 29 | Publicidade no aeroporto da Madeira

Fig 30 | Publicidade no Funchal





PROJETO ZARCO



3.4.

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E RESERVAS

Como ponto chave deste projeto, é apresentada uma nova plataforma online que oferece novas possibilidades aos viajantes na criação das suas experiências.

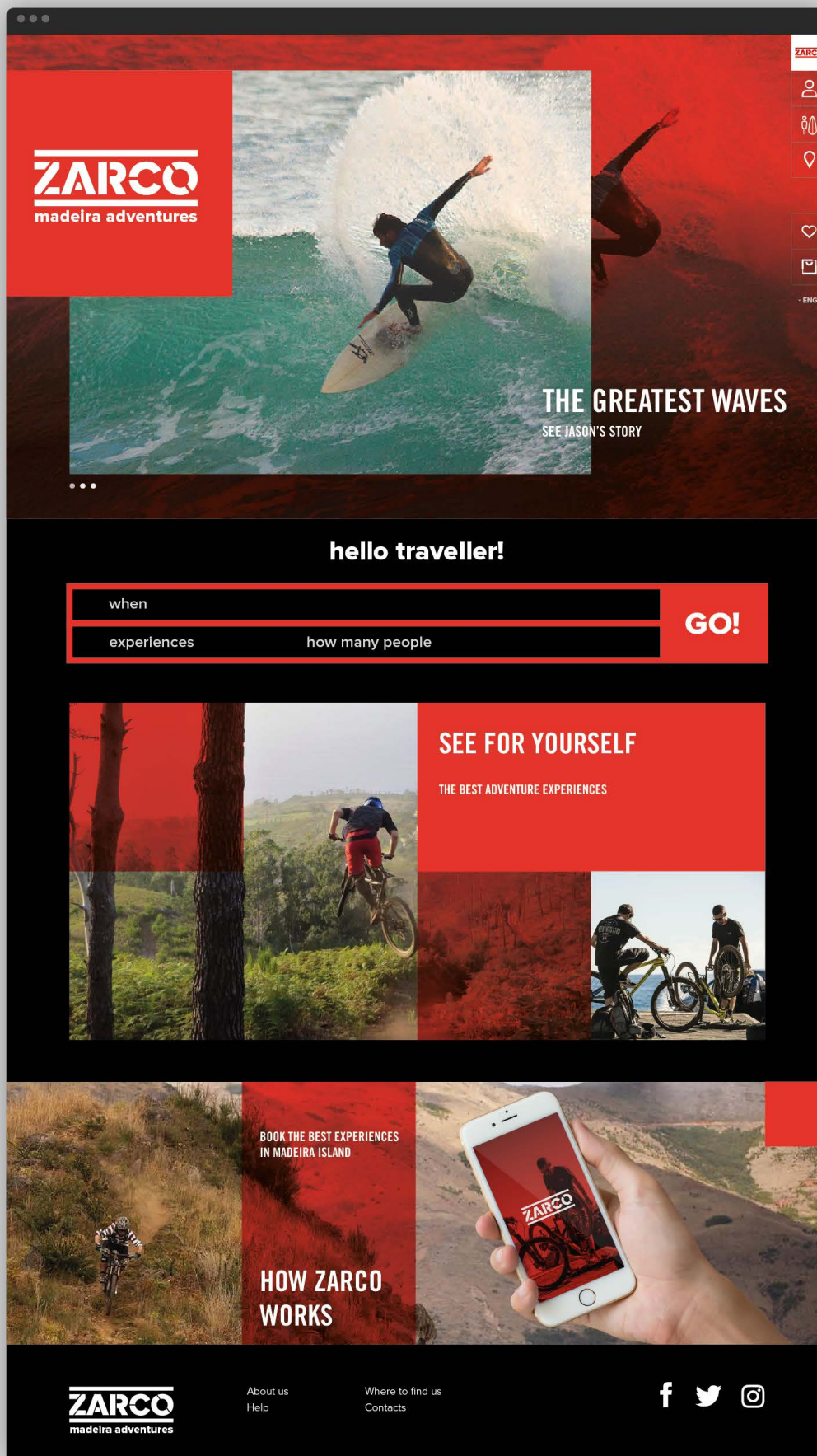
Além do fornecimento de experiências de aventura na Madeira como benefício direto, é fundamental articular o papel da plataforma, e consequentemente do projeto, no meio online, que corresponde à capacidade de capturar uma nova comunidade de interesses, uma vez que os viajantes de hoje não procuram simplesmente um lugar para ficar, mas sim um lugar memorável. Deste modo, esta plataforma é entendida como um intermediário que facilita a relação entre o viajante e as organizações promotoras das atividades na região.

Desta fundação estratégica, é possível identificar como benefícios do uso de um sistema de reservas online, a diversidade de oferta num só espaço, com a possibilidade de comparação entre serviços, a possibilidade de obter vantagens, a conveniência, porque onde haja Internet o cliente pode efetuar uma reserva e a rapidez, com a confirmação da reserva na hora.

Entre os elementos desenhados para este meio comunicativo estão um website e uma aplicação móvel. Mas antes de desenvolver estes dois elementos da plataforma foi necessário direcionar o pensamento para o consumidor, ao examinar quais os seus objetivos. Entre esses objetivos identifica-se a vontade de conhecer o plano de atividades na Madeira e a vontade de pertencer à comunidade local durante o seu tempo de férias. Ao mapear os objetivos e necessidades do utilizador torna-se mais fácil desenhar a interação desde o momento de chegada do utilizador à plataforma até a finalização da sua tarefa. Dos passos ou movimentos que compõem a interação podemos destacar três pontos fundamentais: o design do ponto de entrada, através da comunicação em publicidades, *banners*, campanhas ou redes sociais, o design do *landing page*, com as boas-vindas à plataforma e, por fim, o design do próprio processo dentro da plataforma.

Não só reservas de atividades desportivas, mas também uma vasta atividade local, de interesse a este tipo de viajantes, são comunicadas por esta plataforma, desde o comércio local, restaurantes e cafés, pontos de interesse na paisagem e vida noturna. Além disto, um dos objetivos é também facultar novas perspetivas a nível de alojamentos e transportes,

Fig 31 | Homepage Zarco



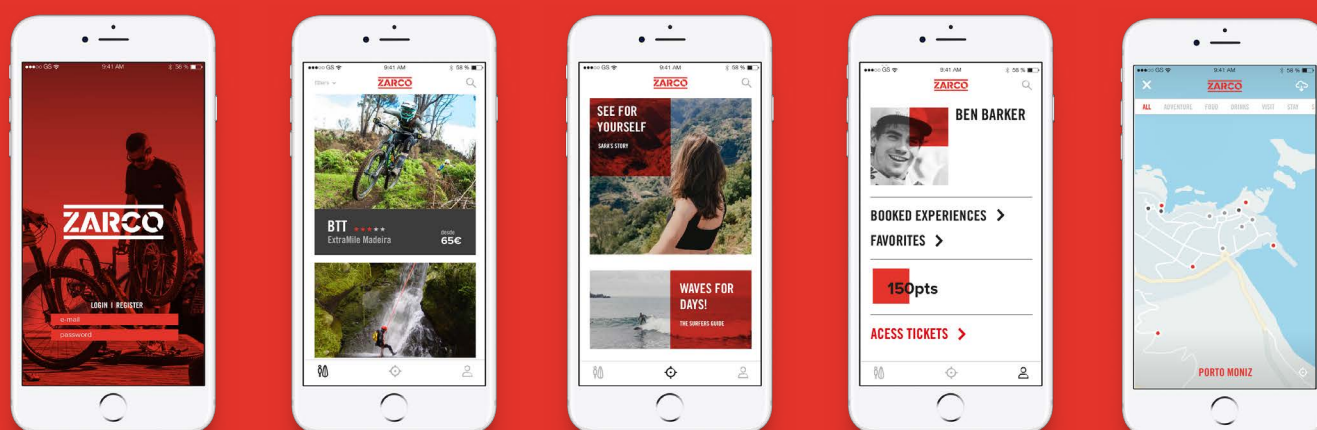
de forma a facilitar a totalidade da personalização da viagem.

Um dos grandes objetivos aqui passa por motivar percursos pela ilha e ao mesmo tempo fornecer benefícios aos turistas que se envolvem na atividade local. Através de tecnologias de gps os utilizadores da plataforma podem registar os espaços que visitam e as suas atividades realizadas para obter uma serie de vantagens, possivelmente aumentando o apelo de utilização da plataforma Zarco.

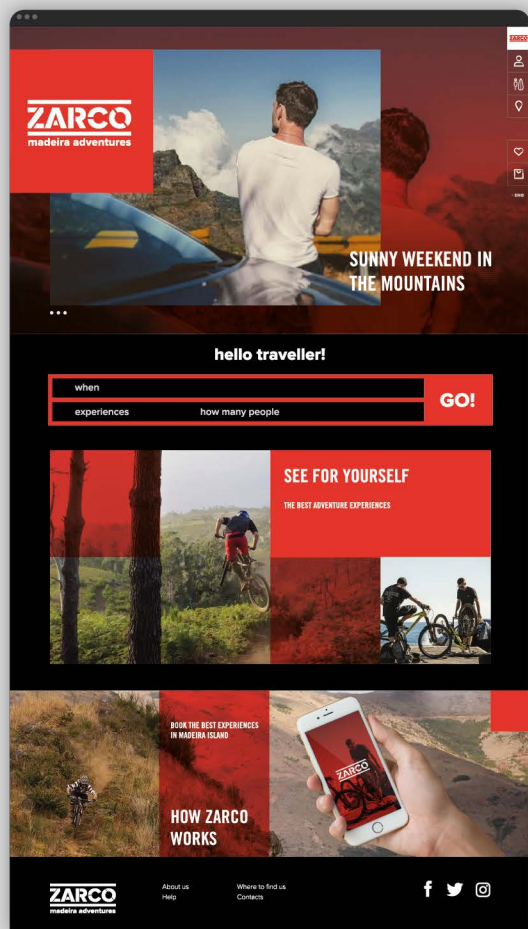
No que diz respeito à linguagem visual desta plataforma, foi sempre fundamental manter a capacidade de transmitir os valores de aventura e experiência, atendendo às particularidades do público-alvo.

Fig 32 | Aplicação móvel

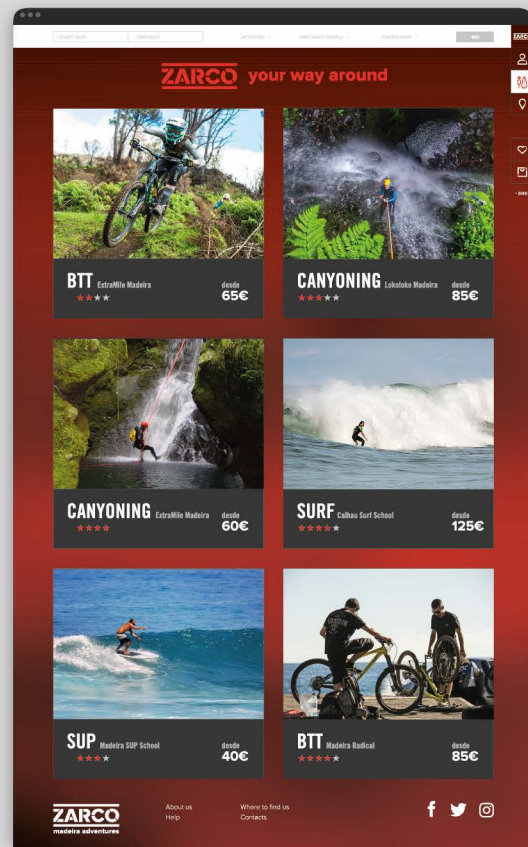
Fig 33 | Mapa do website



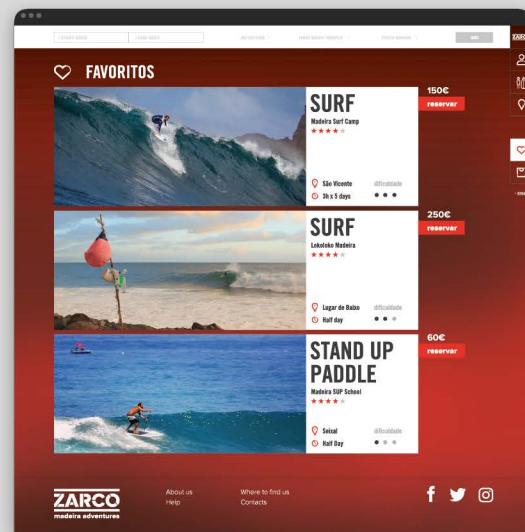
HOMEPAGE



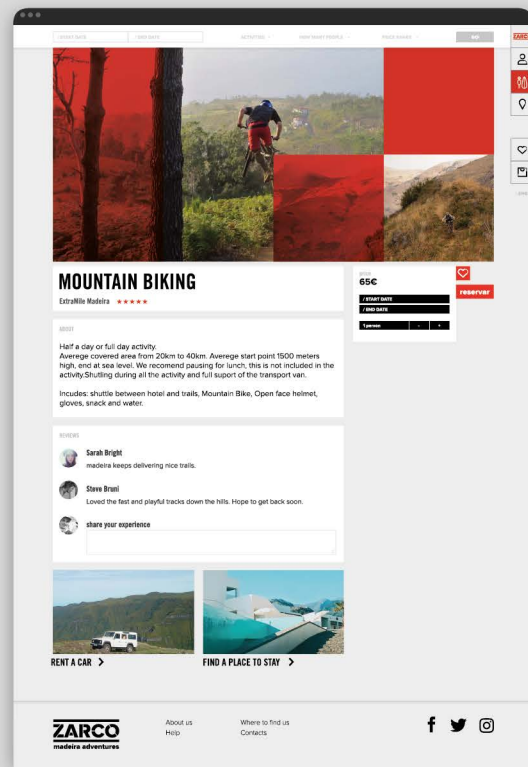
EXPERIÊNCIAS



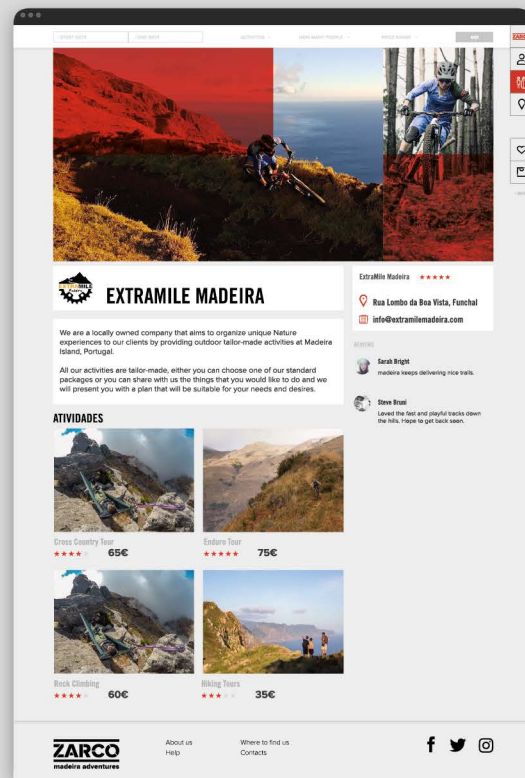
FAVORITOS/COMPARAÇÃO ENTRE ATIVIDADES



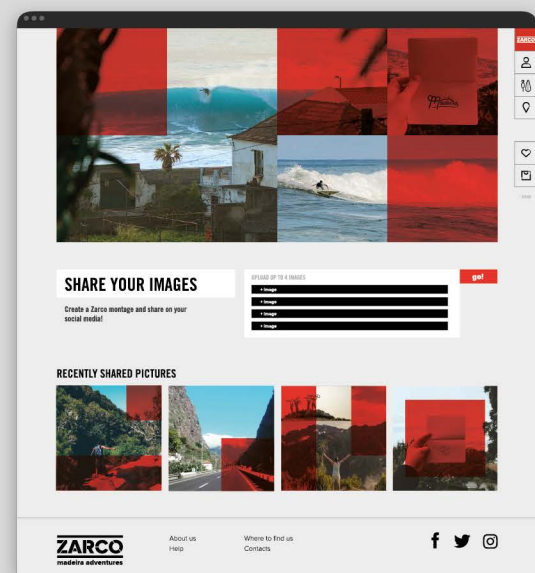
PÁGINA DA ATIVIDADE



PÁGINA DO ORGANIZADOR



PARTILHA DE FOTOGRAFIAS NAS REDES SOCIAIS

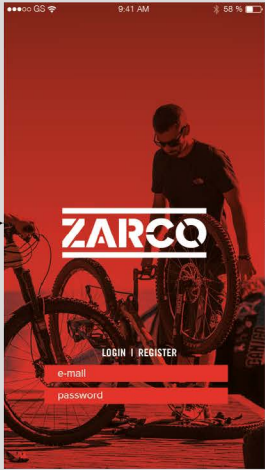




INICIO



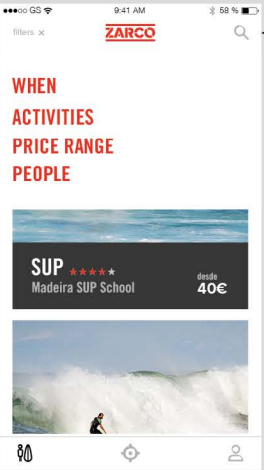
LOGIN



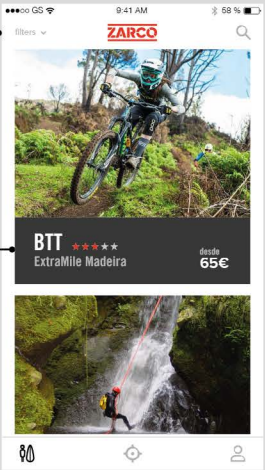
PÁGINA DA ATIVIDADE



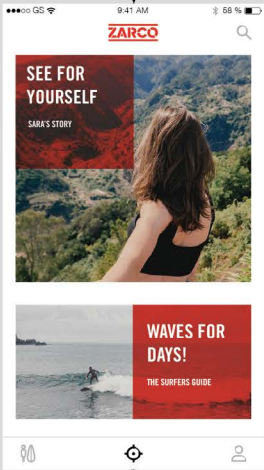
EXPERIÊNCIAS . Filtros



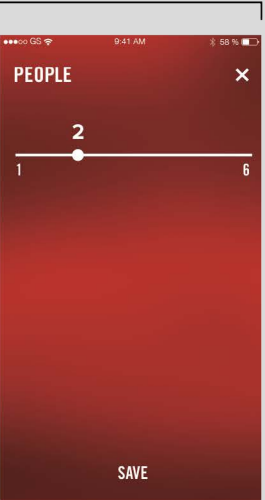
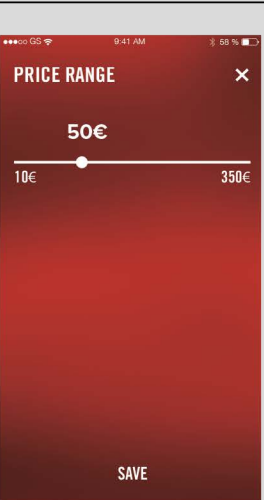
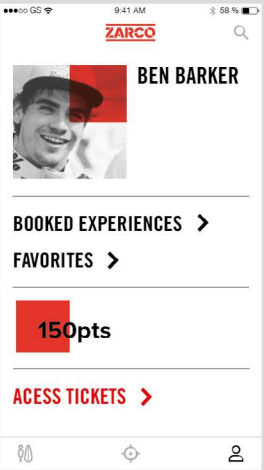
EXPERIÊNCIAS



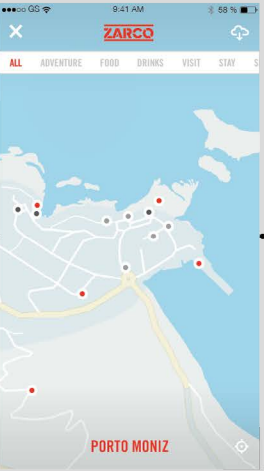
HOMEPAGE



PERFIL PESSOAL



MAPA . Visão geral



MAPA . Seleção de atividade

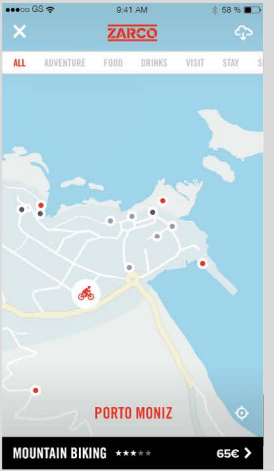


Fig 34 | Mapa da
aplicação móvel





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como indicado no título, ao longo desta investigação foi mantido como objetivo principal a valorização do turismo de aventura, como um nicho do turismo da Madeira pouco explorado até ao momento. Desde muito cedo na investigação, e graças a uma extensiva análise da situação atual do sector turístico na região, desde a reunião dos seus recursos a nível de organizações e atividades, infraestruturas e esforço humano, bem como as tentativas de comunicação associadas à marca Madeira e também a recolha de dados estatísticos, foi possível evidenciar as capacidades presentes na ilha que favorecem o desenvolvimento desta tipologia turística.

Acima de tudo, este trabalho corresponde a uma obra de investigação que permitiu delimitar todas as peças de conhecimento à volta do tema principal, tendo a sua culminação no desenho da plataforma Zarco.

O complexo conceito da identidade foi evidenciado ao longo deste trabalho como um diálogo interessante, reforçado pela sua dualidade de significados. Por um lado, foi destacado como um esforço na comunicação e na formulação de uma partilhada identidade local. Por outro lado, vimos também que o turismo tem a capacidade de funcionar como um fator na definição da identidade pessoal ou individual, como uma manifestação de personalidade.

Deste ponto de vista, ao pensar numa ação do design na valorização deste segmento turístico, conclui-se que o desenvolvimento da identidade não se trata apenas de uma representação gráfica, mas toda uma envolvimento que o projeto deve compreender.

Com a identificação do turismo como uma definição de identidade, o desenvolvimento de uma estratégia mostrou-se de extrema importância na consolidação e promoção do turismo de aventura na Madeira através do direcionamento para uma nova comunidade de interesses. Mais do que regenerar o nicho turístico de aventura na região, este projeto pretende abrir caminho a uma nova comunidade turística.

A solução resultante deste projeto, com a plataforma Zarco, uma vez que se trata de um caso tão particular, não pretende corresponder aos padrões comuns da indústria turística. Tenciona-se demonstrar que através da nova cadeia de valor baseada na experiência se torna possível expandir os níveis de valor identitários, sociais e económicos do

turismo de aventura na Madeira, o que permite atribuir uma nova abrangência à identidade e herança turística do território madeirense e reunindo condições para gerar proveitos. Assim, é possível depreender deste projeto, que a reunião das capacidades da atividade de aventura regional, através do envolvimento da comunidade local, poderá ser uma mais valia.

Incluir o design neste tipo de serviços turísticos trata-se de abrir caminho a possibilidades de aproximar as pessoas nele envolvidas, estabelecendo relações e permitindo a troca de experiências e ideias. Neste caso, o *storytelling* torna-se num processo criativo que permite interações sociais ao gerar uma experiência emocional partilhada, que se torna na essência da identidade da comunidade.

Conclui-se finalmente que a oferta de experiências memoráveis aos viajantes é vital no alcance ao sucesso no mercado turístico altamente competitivo. Essas mesmas experiências, enquanto qualidades imersivas, num modelo de negócios em plataforma, podem ser consideradas como uma boa resposta no que diz respeito à satisfação das necessidades de procura dos segmentos de mercado emergentes.

REFERÊNCIAS

- ACIF (2015).
Documento estratégico para o turismo na RAM (2015-2020).
Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc_Estrategico_Turismo_RAM_0.pdf
- Adventure Travel Trade Association (2015).
Adventure tourism development index: the 2015 report.
Retrieved from <http://www.adventuretravel.biz/research/>
- Adventure Travel Trade Association (2016).
Adventure tourism development index: an adventure travel scorecard.
Retrieved from <http://www.adventuretravel.biz/research/>
- ALMEIDA, António (2016).
Modeling tourism demand in Madeira since 1946: and historical overview based on a time series approach. *Journal of spacial and organizational dynamics*, 4 (2), 145-156.
url: http://www.cieo.pt/journal/J_2_2016/article3.pdf
- ALVES, N., COSTA, J. & SALAZAR, A. (2013).
O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 65-69. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/290195455>
- ARNOULD, E. (2007).
Consuming experience. Retrospects and prospects. A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming Experience*, pp. 185-194.
Londres, Reino Unido. Routledge.
- ATKIN, Douglas (2004).
O culto das marcas.
Lisboa, Portugal: Edições Tinta da China.
- BENTLEY, Rose (2016, January 11).
Your brand...but more.
Retrieved from <http://www.wolffolins.com/views/126913903298/your-brandbut-more>
- BLAIN, C., LEVY, S. & RITCHIE, J.R.B. (2005).
Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
doi: 10.1177/0047287505274646
- BRAKUS, J. Joško, SCHMITT, Bernard H., ZARANTONELLO, Lia (2009).
Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- BRAUN, E. (2008).
City Marketing: Towards an Integrated Approach.
Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam. ERIM PhD Series in Research and Management, 142.
- BROWN, Tim (2009).
Change by Design.
Nova Iorque, EUA: Harper Collins.
- CRESWELL, T. & HOSKINS, G. (2008).
Place, Persistence and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*. 98 (2), 392-413.
- DIXON, Rachel (2016, 18 Junho).
Madeira's pulse quickens with extreme sports and glamping. *The Guardian*.
Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2016/jun/18/madeira-glamping-hotels-mountains-coast-camping>
- FERNANDES, Filipa (2015).
Assimetrias regionais no turismo e novas estratégias na oferta turística: o caso da Ilha da Madeira. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3), 509-519.
Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/275207057>
- GOELDNER, C. & RITCHIE, J.R.B. (2009).
Tourism: Principles, Practices, Philosophies.
Hoboken, NJ: Wiley.
- GOVERS, Robert & GO, Frank (2009).
Place Branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.
Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- HALL, S. (1996).
Who needs 'identity'?. in Hall, S. and Gay, P. D. (eds), *Questions of Cultural Identity*.
Sage, London, UK.
- HANKINSON, Graham (2005).
Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services & Marketing*, 19 (1), 24-32.
- HOLT, Douglas (2016).
Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94 (3), 40-50.
- HUDSON, Simon (2003).
Sport and adventure tourism.
Nova Iorque: The Haworth Press.

- HUDSON, Simon & RITCHIE, J. R. Brent (2009). Branding a memorable destination experience. The case of "Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 217-228.
doi: doi: 10.1002/jtr.720
- JENSEN, R. (1999). *The Dream society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*. New York, McGraw Hill.
- JONES, Robert (2001). The Big Idea. *Design Management Journal*, 12 (1), 29-33.
doi: 10.1111/j.1948-7169.2001.tb00530.x
- JONES, Robert (2012). Five ways branding is changing. *Journal of Brand Management*, 20 (2), 77-79.
doi:10.1057/bm.2012.51
- KALANDIDES, Ares (2011). The problem with spacial identity: revisiting the "sense of place". *Journal of place management and development*, 4 (1), 28-39.
doi: 10.1108/17538331111117142
- KARAVATZIS, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1), 58-73.
- KAVARATZIS, M. & HATCH, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.
doi: 10.1177/1470593112467268
- KERR, Greg (2005). From Destination Brand to Location Brand. *Brand Management*, 13 (4), 276-283.
- KIM, Jong-Hyeong, RITCHIE, J.R.B. & MCCORMICK, Bryan (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
doi: 10.1177/0047287510385467
- KIM, Jong-Hyeong & YOUN, Hyewon (2016). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 1-13.
doi: 10.1177/0047287516666720
- LYNCH, Kevin (1960). *A imagem da cidade*. Lisboa, Portugal. Edições 70.
- MAYES, R. (2008). A place in the sun: the politics of place, identity and branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(2), 124-135.
doi: 124-135. 10.1057/pb.2008.1
- MOODY, Chris (2016, January 27). *Open for business*. Retrieved from <http://www.wolffolins.com/views/138143823823/open-for-business>
- MOSSBERG, Lena (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 8 (2), 195-210.
doi: 10.1080/15022250802532443
- NELSON, Velvet (2015). Tourism identities in narratives of unexpected adventure in Madeira. *International Journal of Tourism Research*, 17 (6), 537-544.
doi: 10.1002/jtr.2018
- NORMAN, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. *Interactions*, 9 (4), 36-42.
doi: 10.1145/543434.543435
- NORMAN, D. (2013). The design of everyday things: revised and expanded edition. Nova Iorque, EUA: Basic Books.
- Observador (2015, 22 Fevereiro). *Madeira: o turismo quer continuar a crescer, setor recusa ser destino de massas*. Observador. Retrieved from <http://observador.pt/2015/02/20/madeiraturismo-quer-continuar-crescer-setor-recusa-ser-destino-de-massas/>
- Observador (2015, 14 Setembro). *Desportos radicais: a Madeira está a dar bailinho*. Observador. Retrieved from <http://observador.pt/2015/09/14/desportos-radicaais-a-madeira-esta-a-dar-bailinho/>
- OLIVEIRA, Paulo & PEREIRA, Pedro (2008). Who Values What In a Tourism Destination? The Case of Madeira Island. *Tourism Economics*, 14 (1), 155-168. Retrieved from: <https://doi.org/10.5367/000000008783554758>
- OLINS, Wally (2001). Branding the nation - the historical context. *Brand Management*, 9 (4-5), 241-248.

- OLINS, Wally (2003).
On Brand.
Londres, Reino Unido: Thames & Hudson.
- PERA, Rebecca (2017).
Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behavior in tourism. *Current issues in tourism*, 20 (4), 331-338.
doi: 10.1080/13683500.2014.982520
- PIKE, Steven (2005).
Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.
doi: 10.1108/10610420510609267
- PRAT, A. & ASPIUNZA, A. (2012).
Personal experience tourism: a postmodern understanding. In Richard Sharpley & Philip R. Stone. *Contemporary tourism experience*.
Londres, Reino Unido. Routledge.
- PREBENSEN, Nina K., CHEN, Joseph S. & UYSAL, Muzaffer S. (2014).
Creating experience value in tourism.
Oxfordshire, Reino Unido: CAB International.
- REID, William & REID, Alfred (1891).
Madeira: a guide book of useful and varying information.
Londres, Reino Unido: Sprague & Co.
- ROBERTS, L. & HALL, D. (2001).
Rural tourism and recreation. Principles to practice.
Wallingford: CABI Publishing.
- RIBEIRO, M., SOUSA A. & PROVIDÊNCIA, F. (2014).
Identidade visual e corporativa: a marca Porto.. III Congresso Ergotrip Design.
Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/295705046>
- RIBEIRO, M. & PROVIDÊNCIA F. (2015).
Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em design. IV Ergotrip Design, 44-51.
Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/308519599>
- RITCHIE, J. R. B., & RITCHIE, J. R. R. (1998).
The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*.
Marrakech, Morocco.
- ROBERTS, L. & HALL, Derek (2001).
Rural tourism and recreation. Principles to practice.
Wallingford: CABI Publishing.
- SATO, Shintaro, KIM, Hany, BUNING, Richard J., HARADA, Munehiko (2016).
Adventure tourism motivation and destination loyalty: a comparison of decision and non-decision makers. *Journal of destination marketing & management*.
doi:10.1016/j.jdmm.2016.12.003
- SCHMITT, B. & SIMONSON, A. (1997).
Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image.
Nova Iorque, The Free Press.
- SCHMITT, Bernd (2009).
The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16 (7), 417-419.
doi:10.1057/bm.2009.5
- SCURI, Sabrina (2015).
The immersive effect in communication of territory: a new design approach to satisfy cultural tourism demand.
doi: 10.7190/ead/2015/85
- SMITH, Stephen (2015).
A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism recreation research*, 40 (2), 220-233.
doi: 10.1080/02508281.2015.1049814
- SHARPLEY, Richard & STONE, Philip R. (2012).
Contemporary tourism experience: concepts and consequences.
Nova Iorque, EUA: Routledge.
- SUNG, Heidi H. (2004).
Classification of Adventure Travellers: Behavior, Decision Making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 343-356.
doi: 10.1177/0047287504263028
- STICKDORN, M. & FRISCHHUT, B. (2012).
Service design and tourism.
Norderstedt, Alemanha: Books on Demand GmbH.
- SWARBROOKE J., BEARD, C., LECKIE, S. & POMFRET, G. (2012).
Adventure tourism.
Nova Iorque, EUA: Routledge.
- TAYLOR, Charles (1991).
The Ethics of Authenticity.
Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Turismo de Portugal (2017).
Estratégia Turismo 2027.
Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf

- TUSSYADIAH, Lis P. (2014).
Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53 (5), 543-564.
doi: 10.1177/0047287513513172
- VIEIRA, Alberto (2008).
A história do turismo na Madeira: alguns dados para uma breve reflexão. *Turismo Revista de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte*, 0, 95-118.
Retrieved from http://www.escuelairiarte.com/admin/archivos/Tur_2008_4.pdf
- Visit Madeira (n.d.).
História.
Retrieved from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia>
- Visit Madeira (n.d.).
Primórdios do turismo.
Retrieved from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/primordios-do-turismo>
- WARD, Stephen V. (1998).
Selling Places: the marketing and promotion of towns and cities.
Londres, Reino Unido. Routledge.
- WEARING, S., STEVENSON, D., YOUNG, T., (2010).
Tourist cultures: Identity, Place and the Traveller.
Los Angeles, Estados Unidos da América: Sage.
- WHITE, Robert (1857).
Madeira Its climate and scenery: a hand-book for invalid and other visitors.
Edimburgo, Reino Unido: Adam and Charles Black.
- WODEHOUSE, A. & YUNG, S.(2015).
Special issue on interaction and experience design. *Journal of Engineering Design*, 25 (4-6), 95-98.
doi:10.1080/09544828.2015.1030373
- Wolff Olins (2016, Julho 06).
The end of the tourist.
Retrieved from <http://www.wolffolins.com/views/147015854528/the-end-of-the-tourist>
- World Travel Awards (n.d.).
Madeira Tourism Board.
Retrieved from <https://www.worldtravelawards.com/profile-32572-madeira-tourism-board>
- YOO, K. H., & GRETZEL, U. (2008).
What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10, 283–295.
- ZENKER, S., & BRAUN, E. (2010).
The place brand centre: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Copenhagen, Denmark.
- ZENKER, S, BRAUN, E., & PETERSEN, S. (2017).
Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.008

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1 | Logo da cerveja Bass

Retirado a 14 de Setembro, 2017 de <https://squigglethebook.com/2016/06/22/bass-the-uk-first-brand-trade-mark-but-what-does-it-mean/>

Fig 2 | Édouard Manet, *Um bar no Folies-Bergère*, 1882

Retirado a 14 de Setembro, 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/A_Bar_at_the_Folies-Bergère

Fig 3 | Campanha Think Different, 1997

Retirado a 9 de Setembro, 2017 de <http://creative-criminals.com/celebrities/apple/think-different>

Fig 4 | Publicidade Harley-Davidson

Retirado a 10 de Setembro, 2017 de <https://www.pinterest.pt/pin/244812929714484190/>

Fig 5 | Publicidade Harley-Davidson, Brasil

Retirado a 10 de Setembro, 2017 de https://adsoftheworld.com/media/print/harleydavidson_tattoo

Fig 6 e 7 | Branding Olímpicos de Londres 2012

Retirado a 14 de Setembro, 2017 de <http://www.itsni-cethat.com/articles/designing-london-2012-logo>

Fig 8 | Pormenor de *A Liberdade guiando o povo*, Eugène Delacroix, 1830

Retirado a 28 de Agosto, 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Liberty_Leading_the_People

Fig 9 | Azulejos da Igreja do Carmo, Porto

Retirado a 14 de Setembro, 2017 de http://www.phototravel360.com/porto_igrejas/porto-6108/

Fig 10 | Marca Porto.

Retirado a 11 de Setembro, 2017 de <https://vimeo.com/109802441>

Fig 11 e 12 | Marca Porto.

Retirado a 14 de Setembro, 2017 de <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Fig 13 | España, Joan Miró, 1983

Retirado a 9 de Setembro, 2017 de <https://www.cbsnews.com/news/americas-lousy-logo-10-countries-with-better-tourism-brands-than-ours/>

Fig 14 | Logo Canada Keep Exploring

Retirado a 9 de Setembro, 2017 de <https://www.brandcanadalibrary.ca/app/#category/34>

Fig 15 | Website Canada Keep Exploring

Retirado a 18 de Setembro, 2017 de <https://us-keepexploring.canada.travel>

Fig 16 | Airbnb - belong anywhere

Retirado a 11 de Setembro, 2017 de <http://paramount-interiors.com/blog/the-company-culture-club-airbnb>

Fig 17 | Airbnb experiences

Retirado a 9 de Setembro, 2017 de <https://a0.muscache.com/airbnb/static/logos/trips-og-1280x630-9de9c338cc3fd9b5663fb-80be0cbe8c2.jpg>

Fig 18 | Waterfall rope swing, Derek Owens, 2017

Retirado a 23 de Novembro, 2017 de <https://unsplash.com/photos/HW5013eyvIU>

Fig 19 | Baía do Funchal

Fig 20 | Paisagem Laurissilva

Retirado a 19 de Setembro, 2017 de <https://www.tripinwild.fr/madere-3-randonnees-inoubliables/>

Fig 21 e 22 | Caminhadas na Laurissilva

Retirado a 18 de Setembro, 2017 de <https://www.tripinwild.fr/madere-3-randonnees-inoubliables/>

Fig 23 | Canyoning

Retirado a 13 de Abril, 2016 de <http://www.visitmadeira.pt/en-gb/what-to-do/activities/search/canyoning>

Fig 24 | Surf - Frame de *Surf is Alive*, ASM 2015

Retirado a 19 de Setembro, 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=3jgETDDOYAA>

Fig 25 | Parapente na Madalena do Mar

Fig 26 | Mountain Biking na Madeira

Retirado a 7 de Novembro, 2017 de <http://www.ergon-bike.com/en/article-madeira.html>

Fig 27 | Facebook Zarco

Fig 28 | Instagram Zarco

Fig 29 | Publicidade no aeroporto da Madeira

Fig 30 | Publicidade no Funchal

Fig 31 | Homepage Zarco

Fig 32 | Aplicação móvel

Fig 33 | Mapa do website

Fig 34 | Mapa da aplicação móvel

ÍNDICE DE SIGLAS

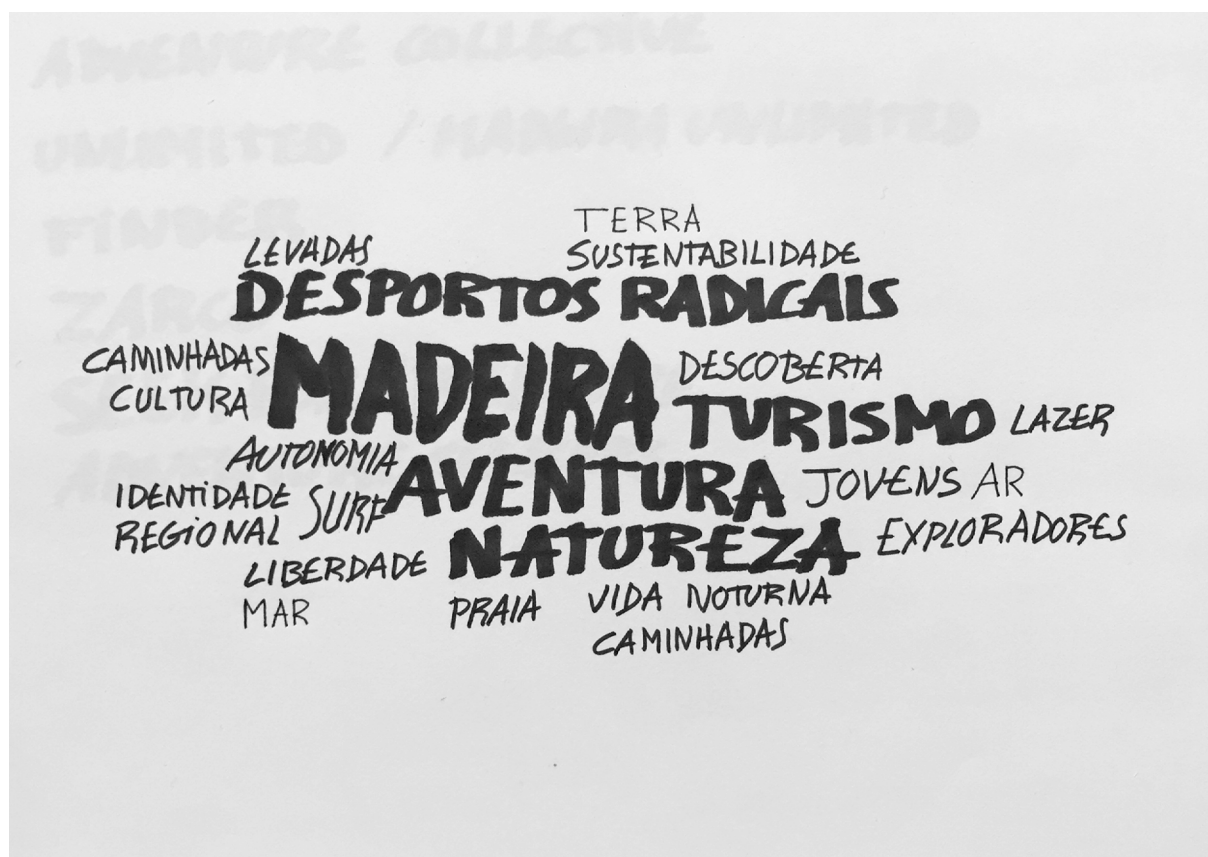
RAM | Região Autónoma da Madeira

HCD | Human-centered design

ACIF | Associação Comercial e Indústial do Funchal

ANEXOS

O DESENHO DO PROJETO



IDENTIDADE / NAMING

ADVENTURE SEEKERS | SEEKERS
NATURE SEEKERS |

NATURE COLLECTIVE / ADVENTURE COLLECTIVE

FINDER - MADEIRA SPORTS FINDER
↳ não só desporto

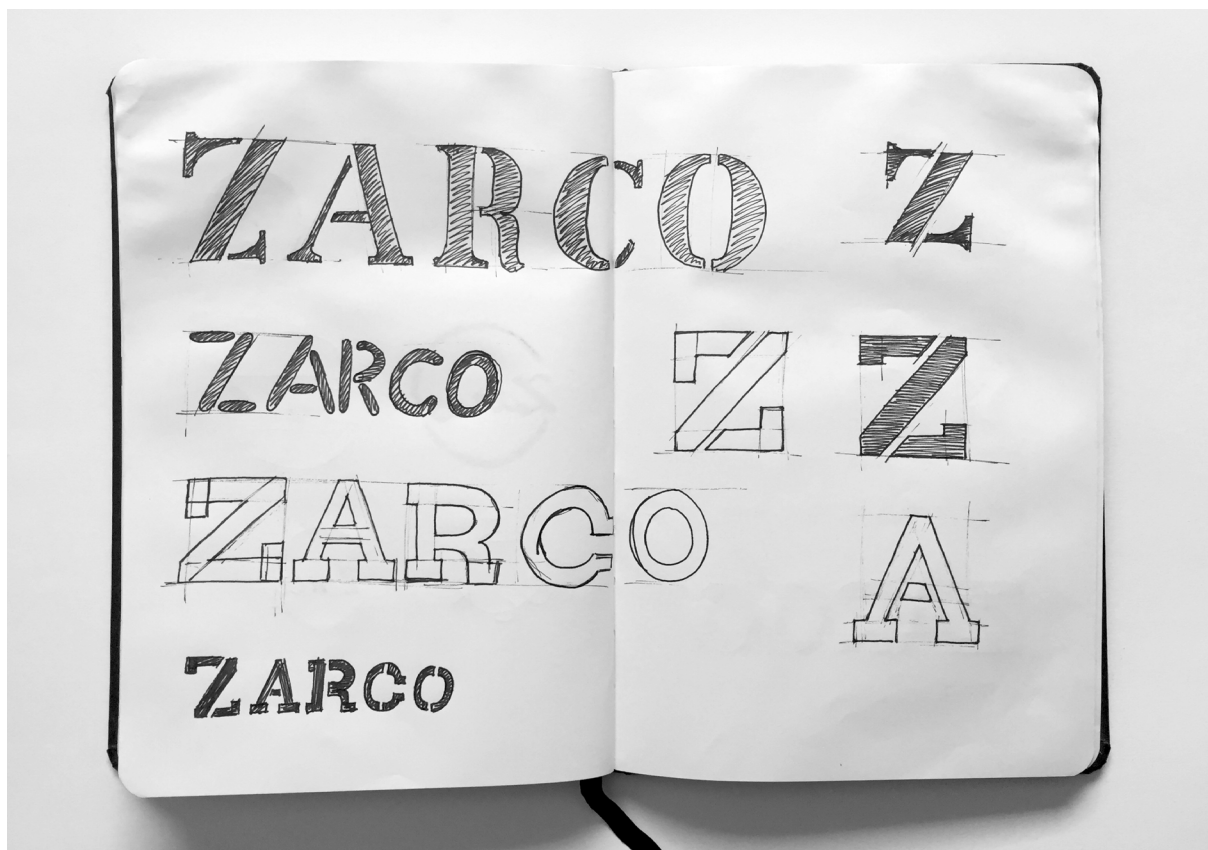
DO IT IN MADEIRA - Diim

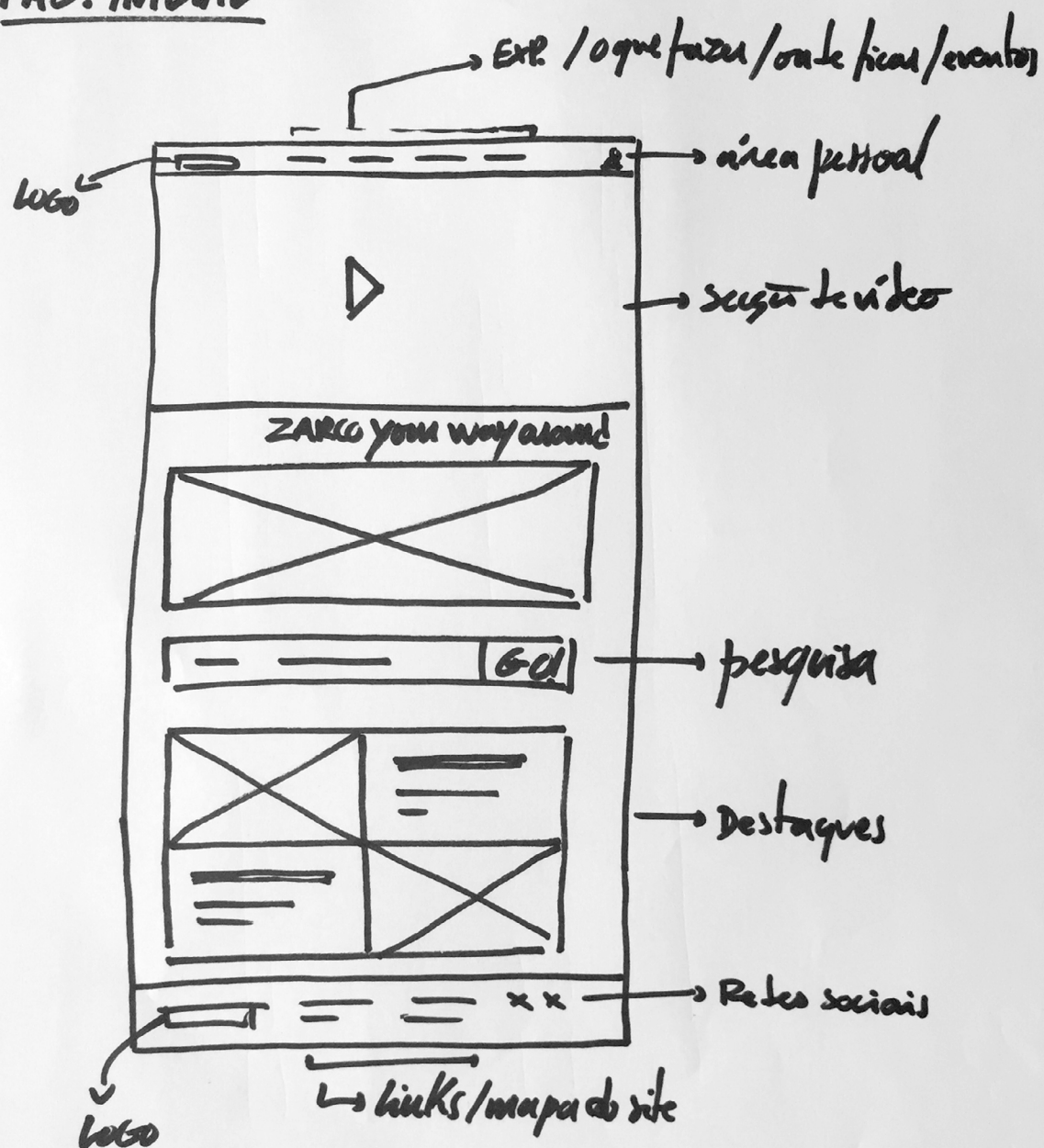
ADVENTURE FINDER → pouca personalidade

ZARCO / ZARCO MADEIRA ADVENTURES

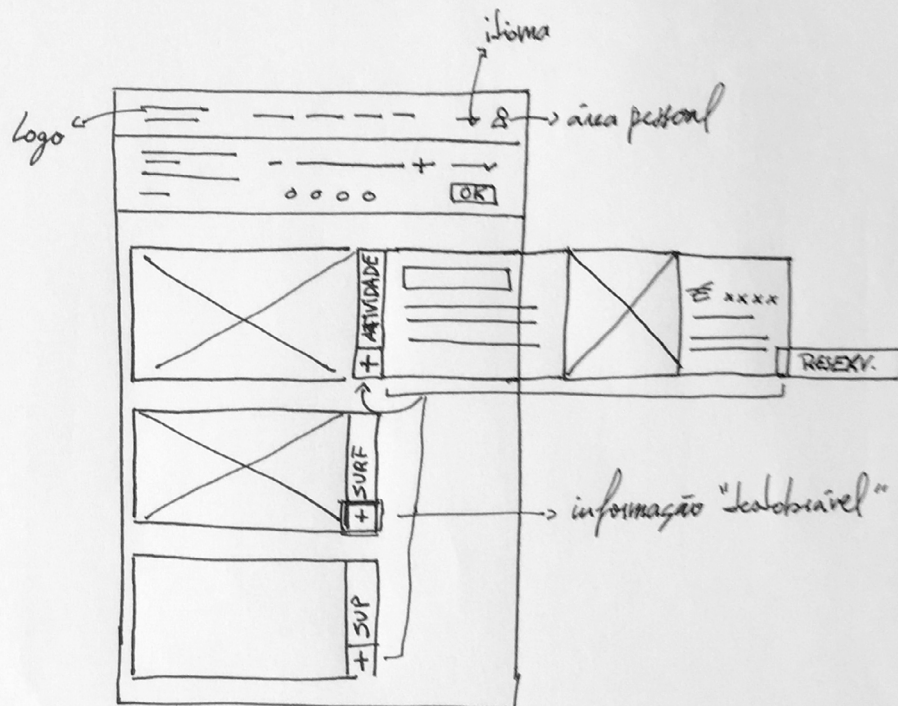
ADVENTURE BOX

UNLIMITED / MADEIRA UNLIMITED

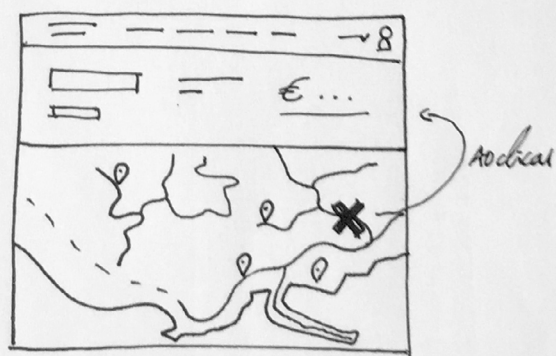


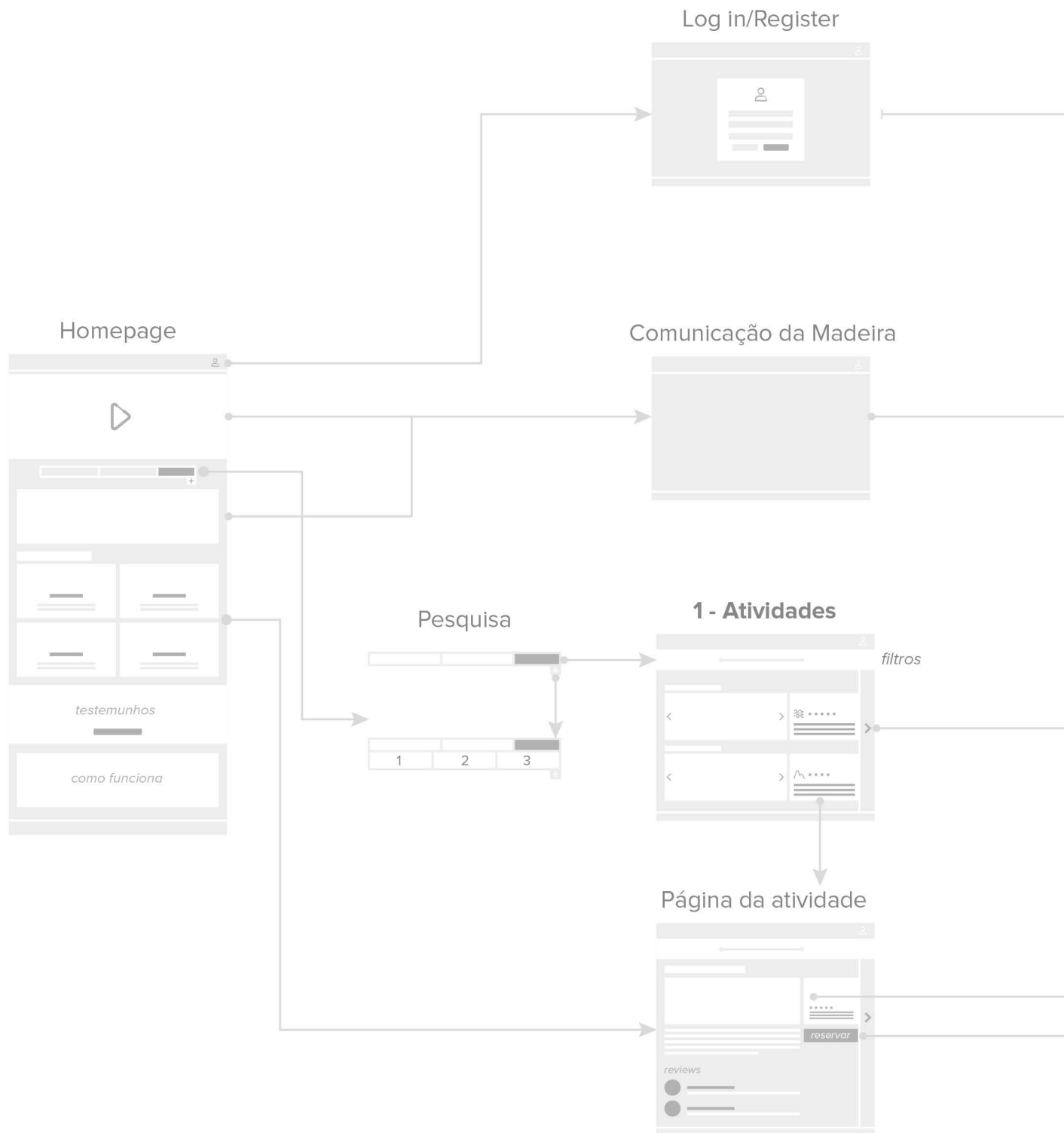
PÁG. INICIAL

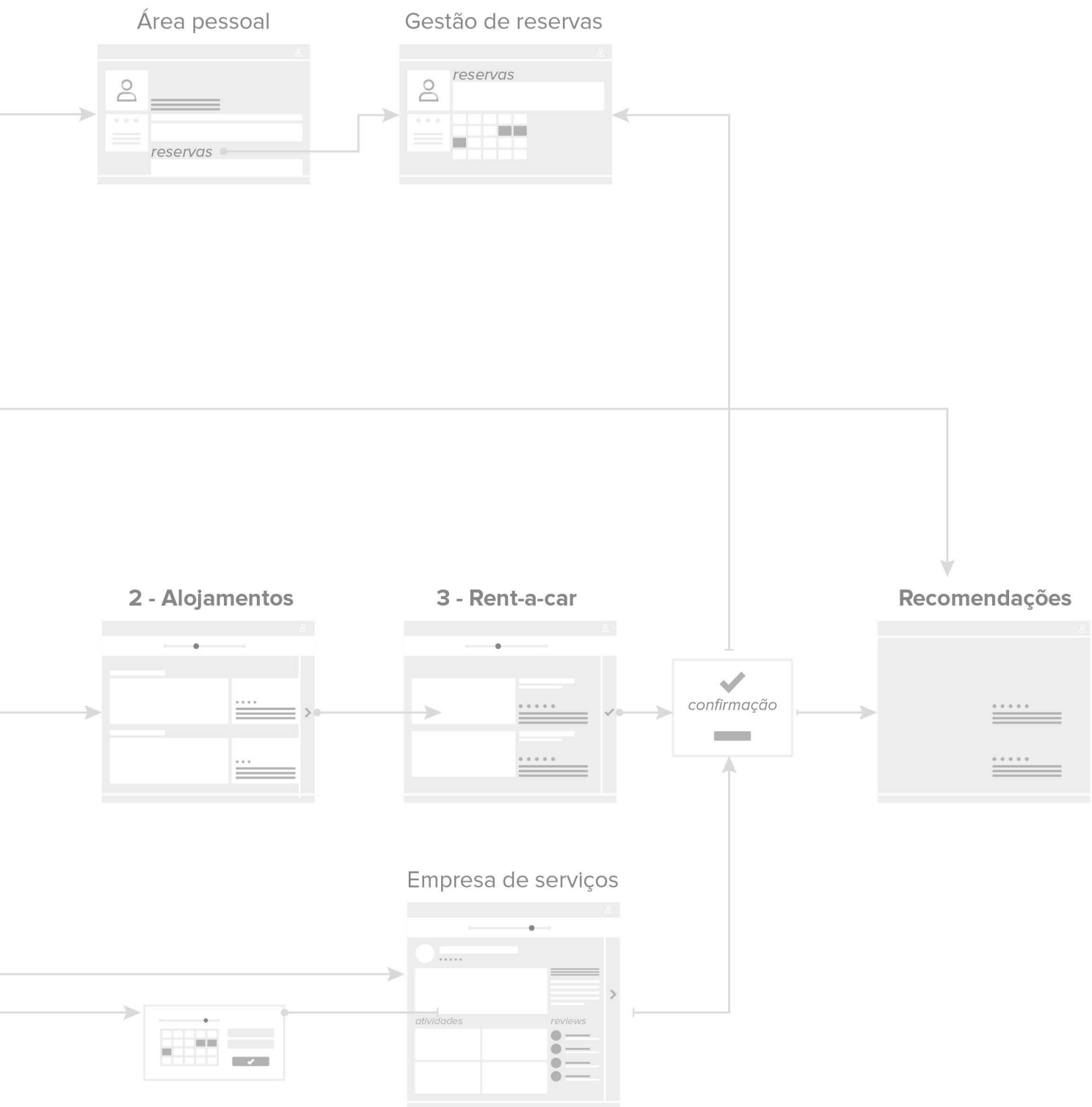
Pág. de Atividades

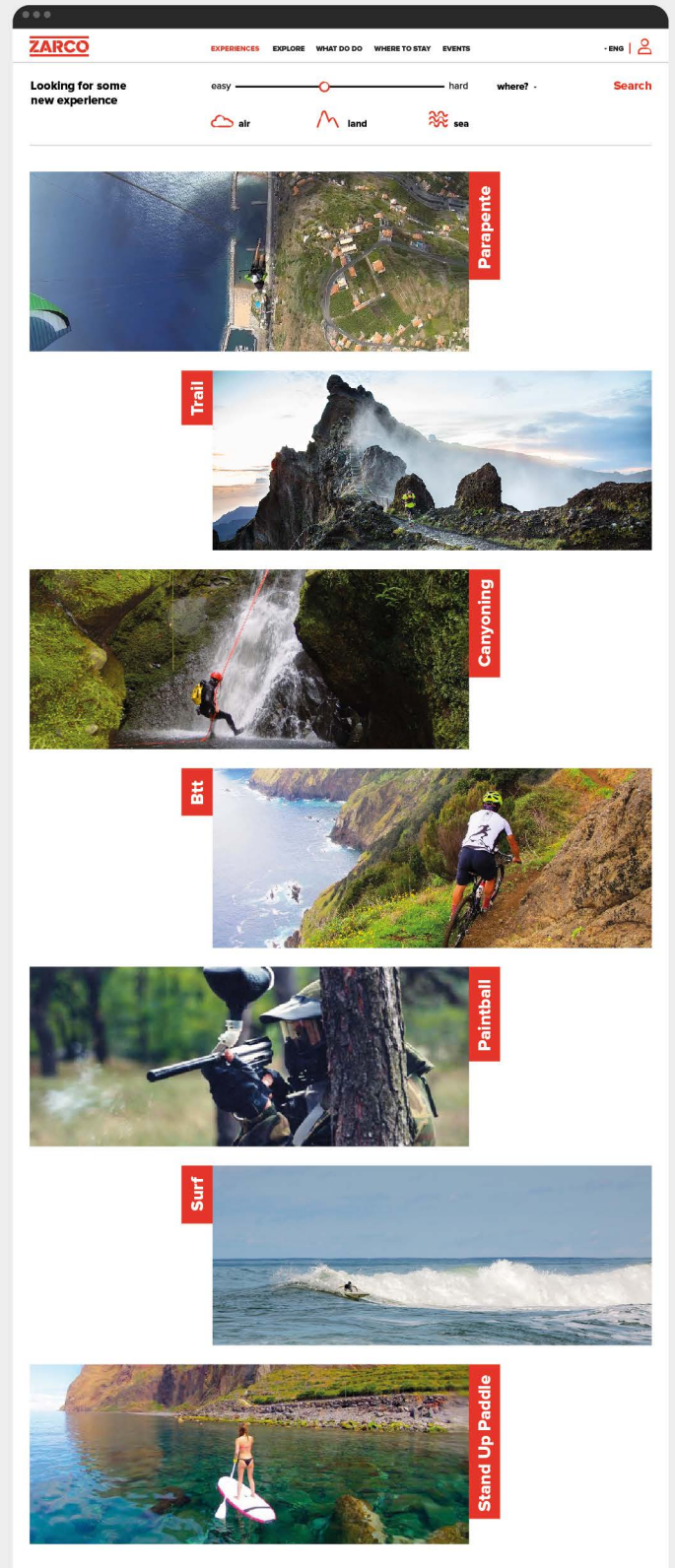
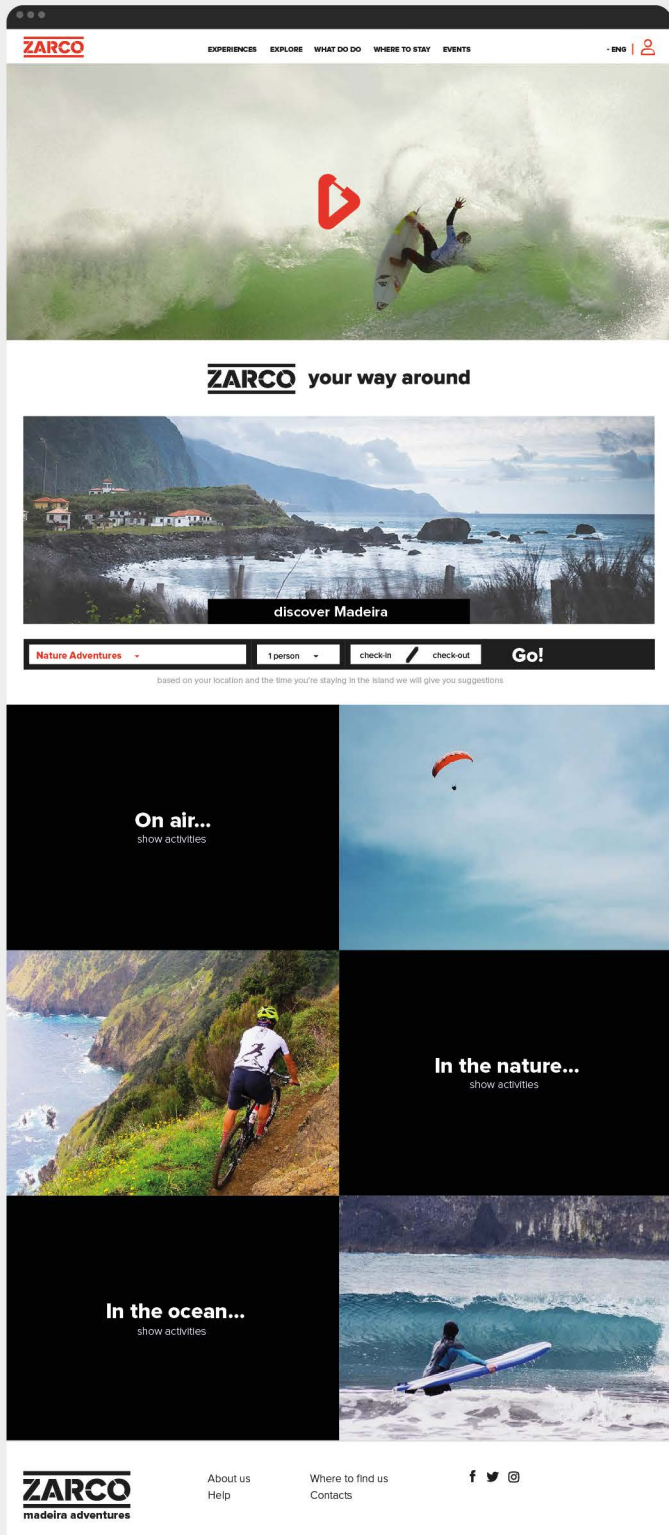


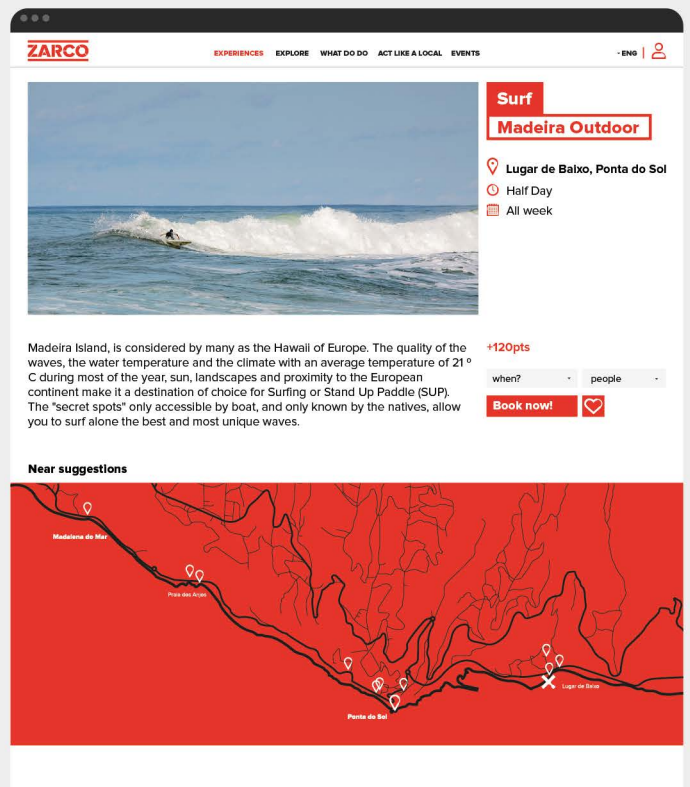
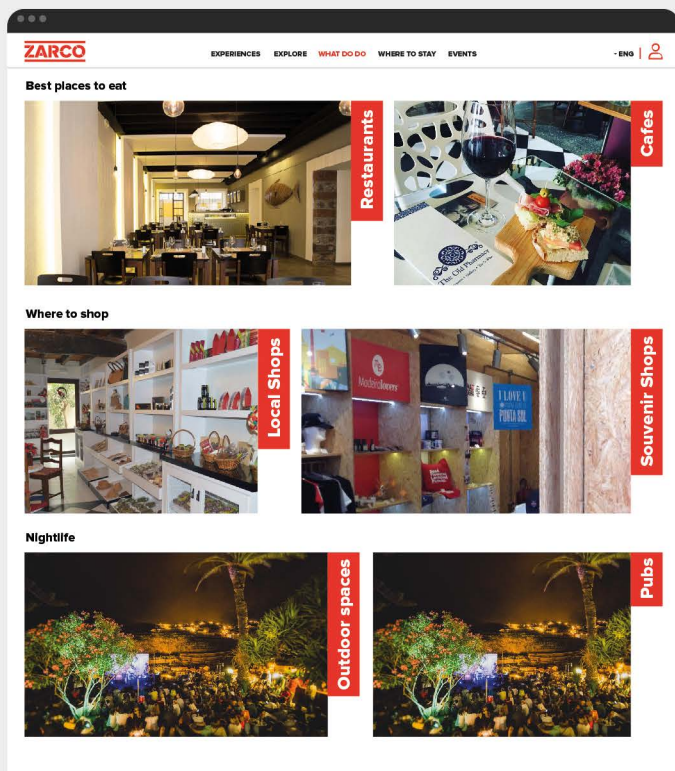
LOCALIZADOR DE
VIADA → ATIVIDADES

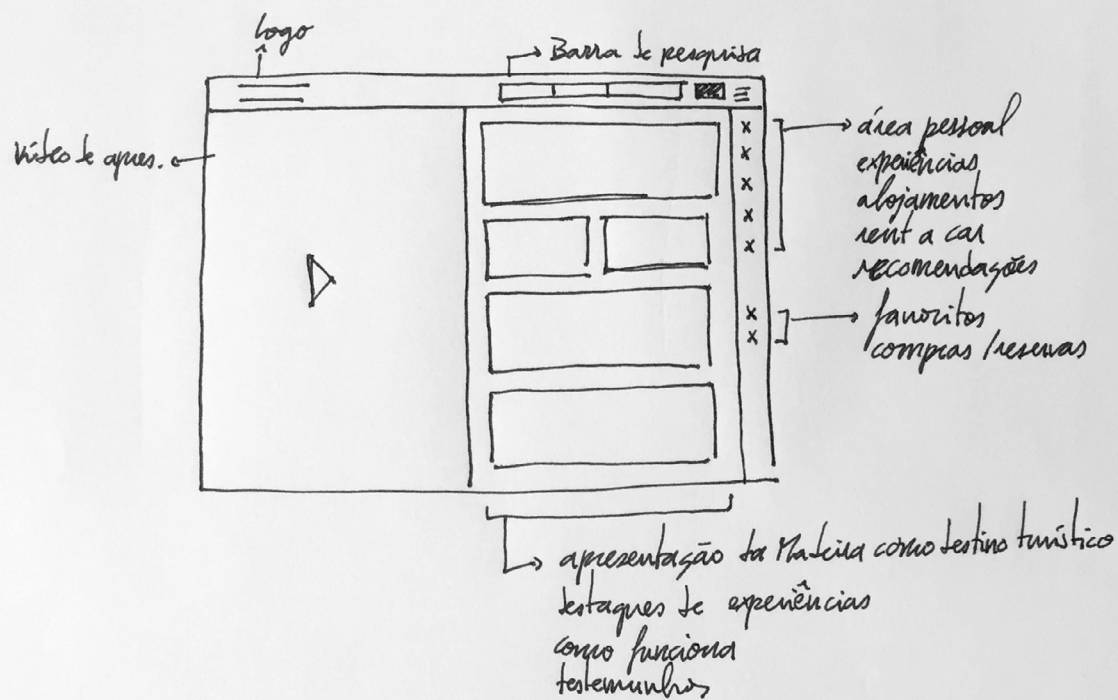
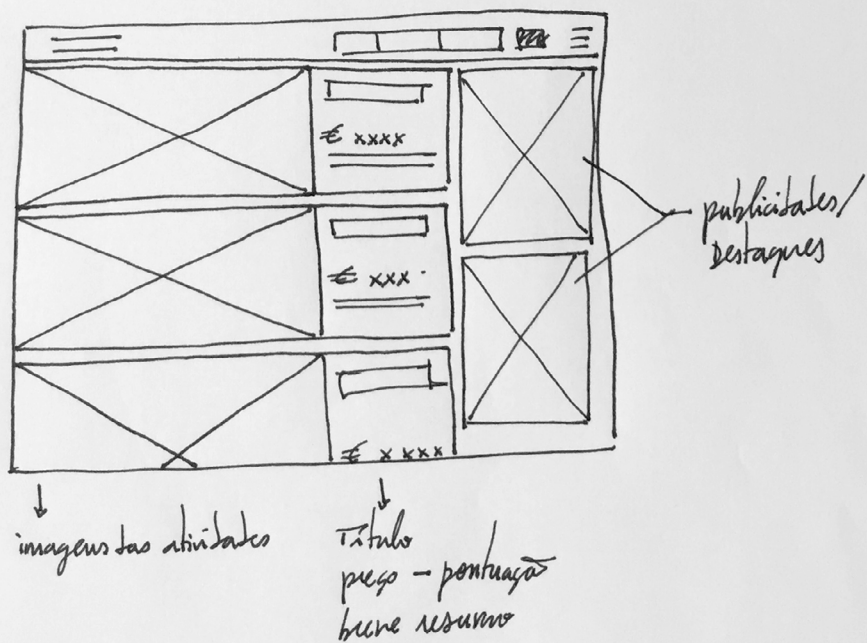




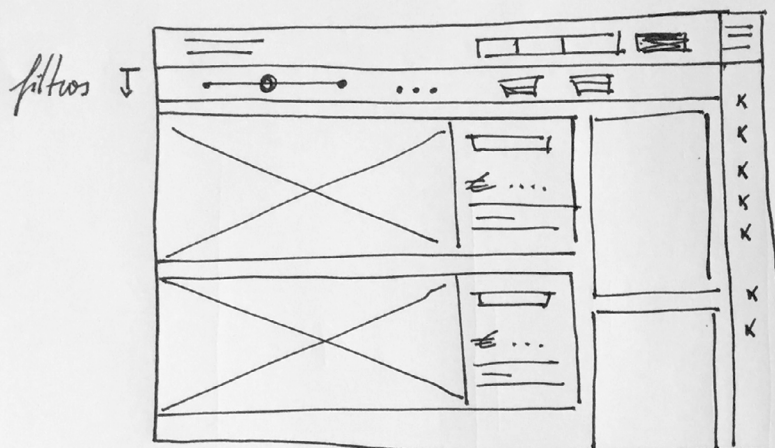




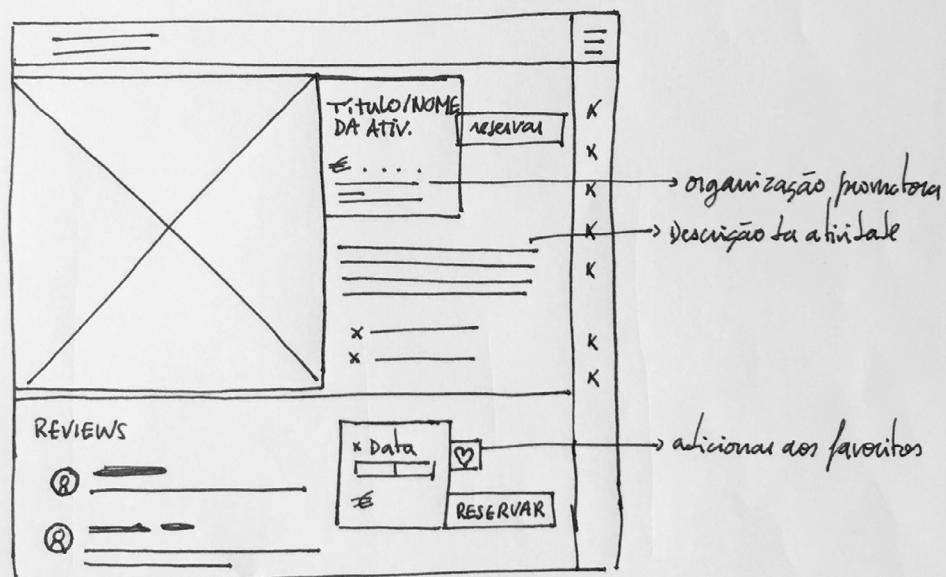


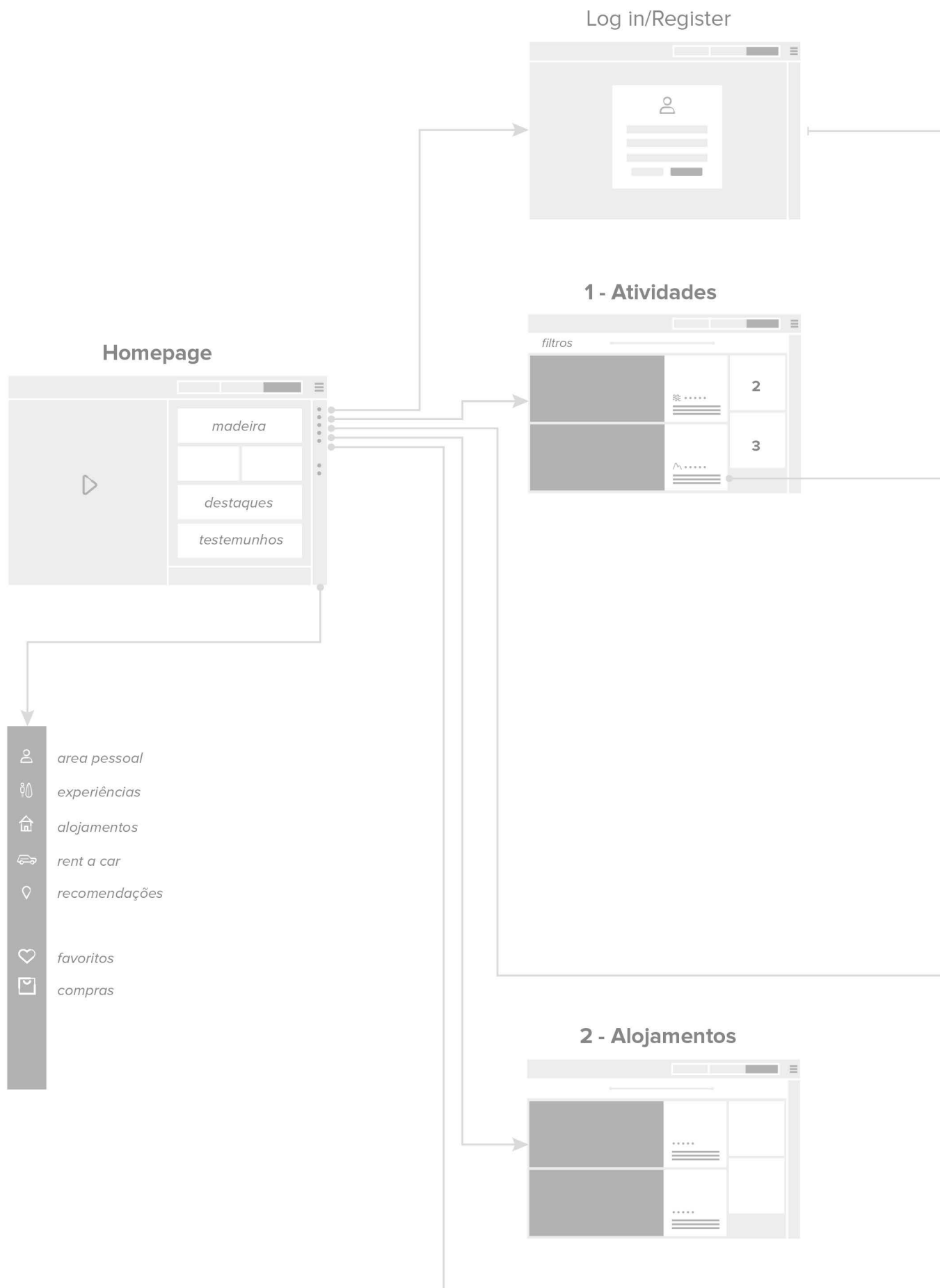
HOMEPAGEEXPERIÊNCIAS

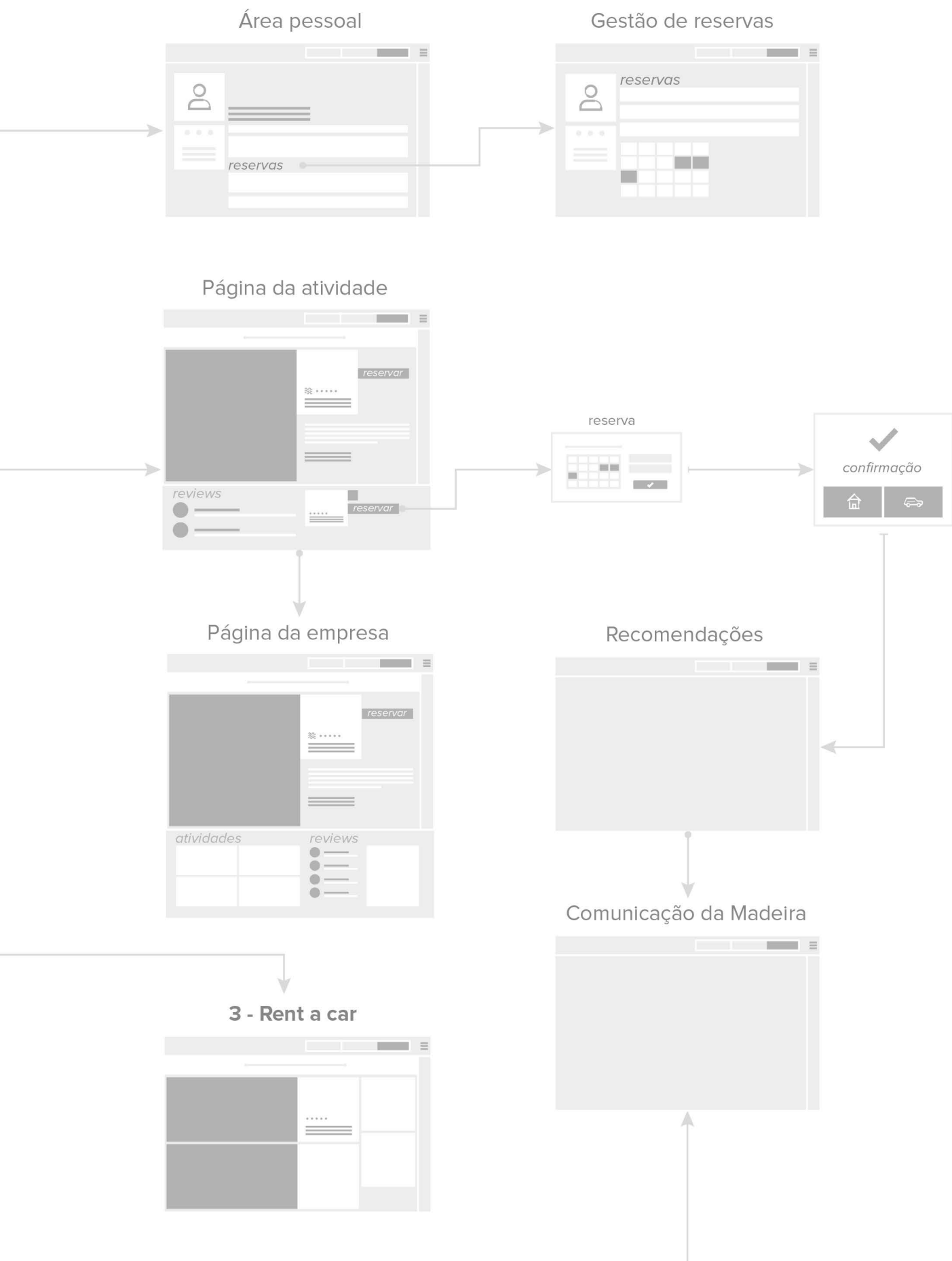
EXPERIÊNCIAS + filtros



PÁGINA DA ATIVIDADE







ZARCO

pesquisar

- POR



descobre a madeira

a história da sara

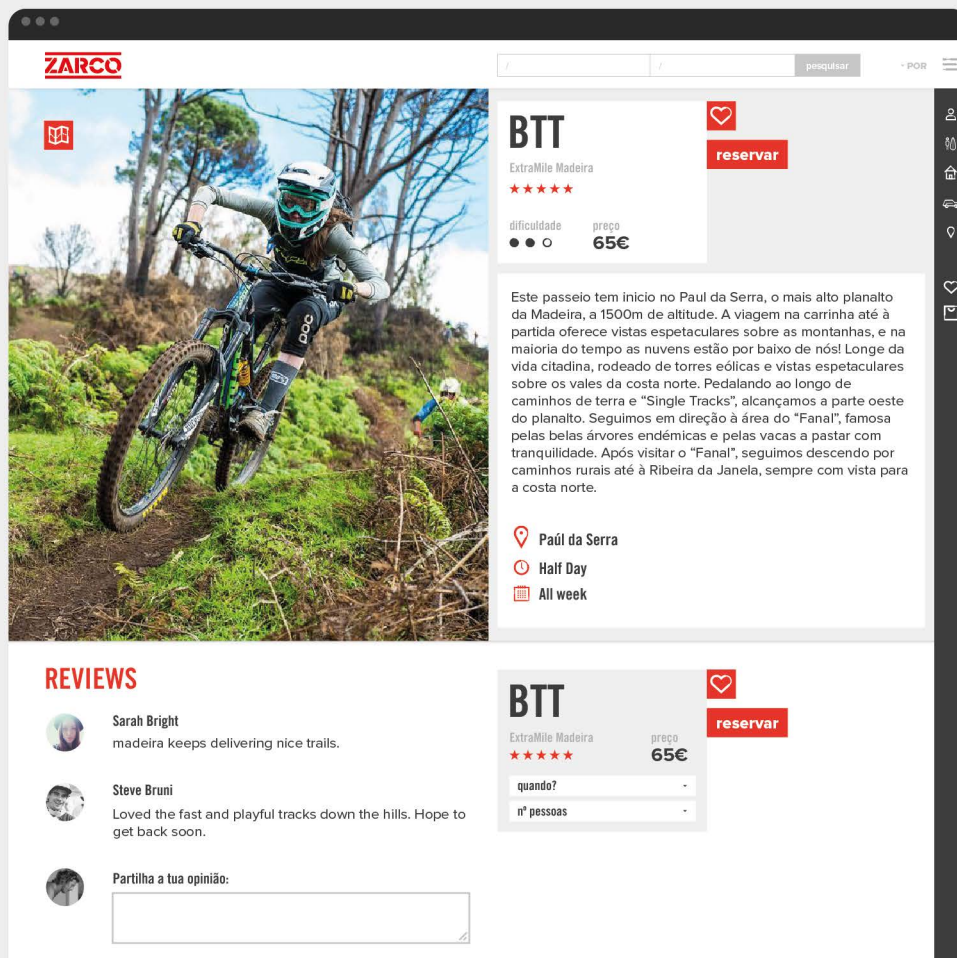
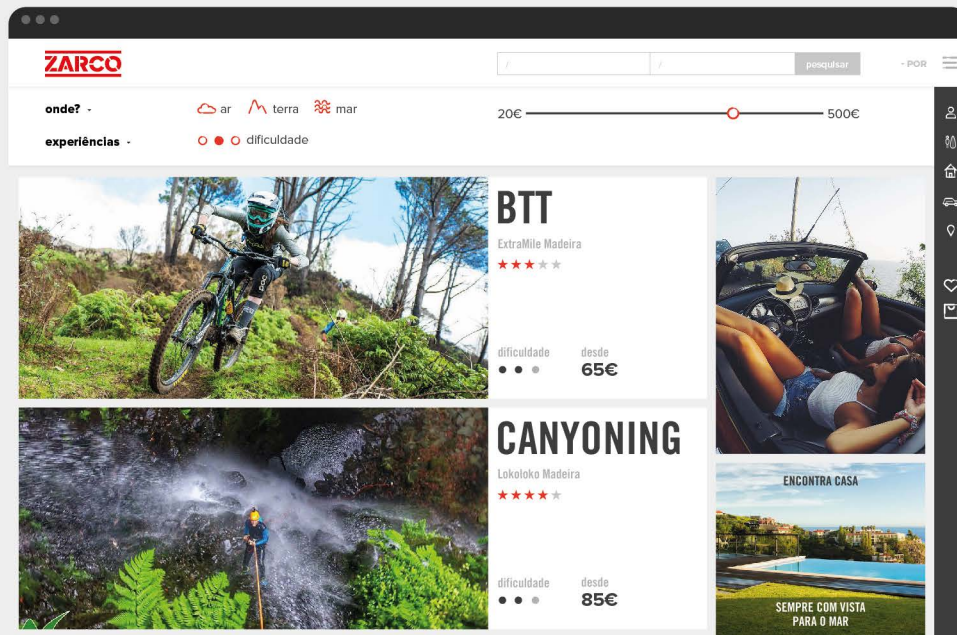
as melhores levadas

AVENTURA-TE NA MADEIRA

conhece a zarco

-30%

MERGULHO





★★★★★

ExtraMile Madeira

We are a locally owned company that aims to organize unique Nature experiences to our clients by providing outdoor tailor-made activities at Madeira Island, Portugal.

All our activities are tailor-made, either you can choose one of our standard packages or you can share with us the things that you would like to do and we will present you with a plan that will be suitable for your needs and desires.



Rua Lombo da Boa Vista, Funchal



info@extramilemadeira.com

ATIVIDADES



Cross Country Tour

★★★★★

65€

All Mountain/Enduro Tour

★★★★★

75€

REVIEWS



Sarah Bright

madeira keeps delivering nice trails.



Steve Bruni

Loved the fast and playful tracks down the hills. Hope to get back soon.

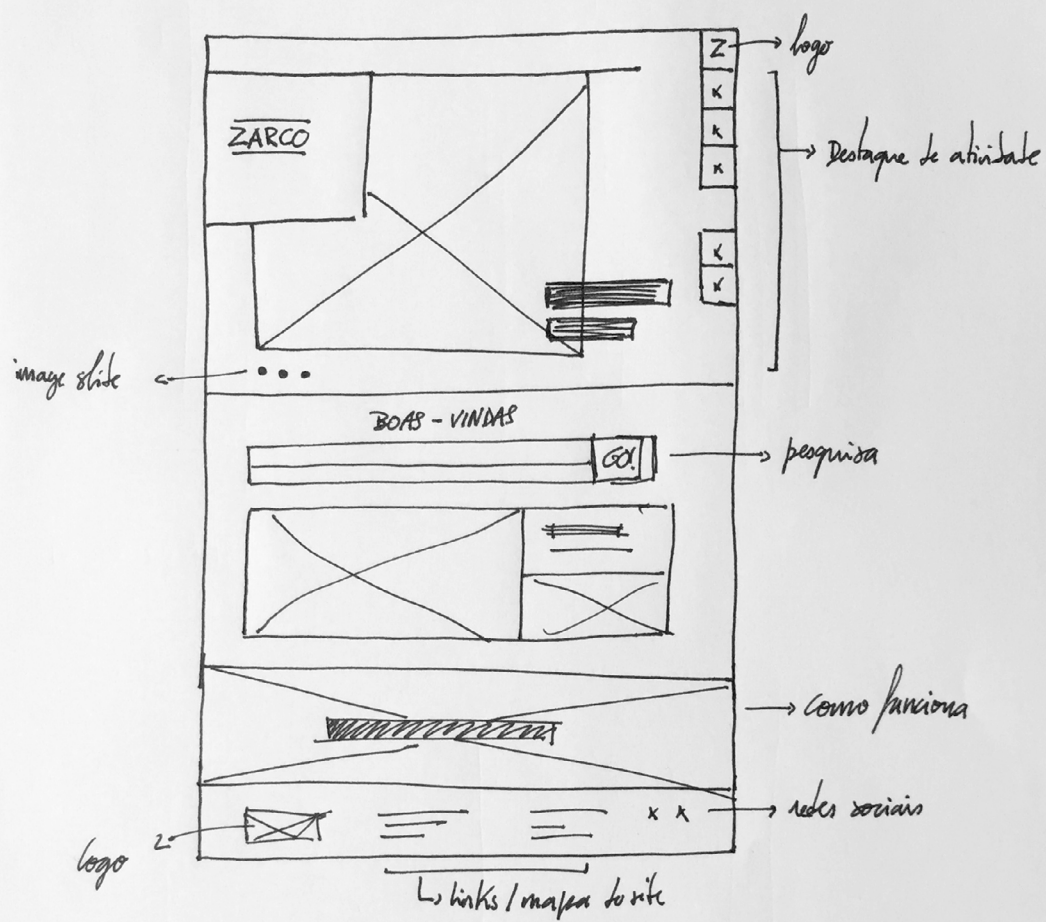
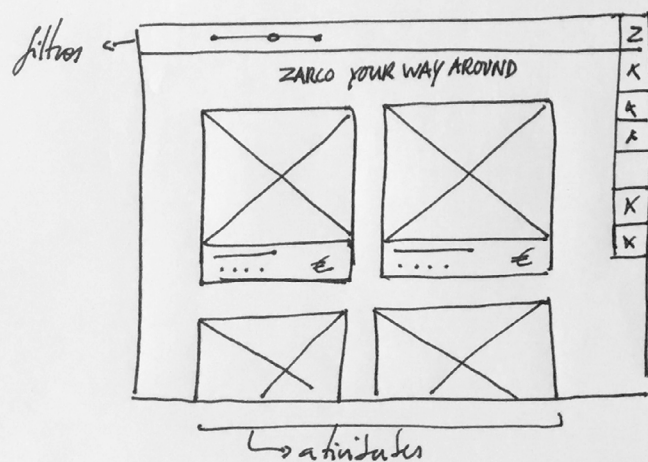


FORA DA ESTRADA
-RENT A CAR-

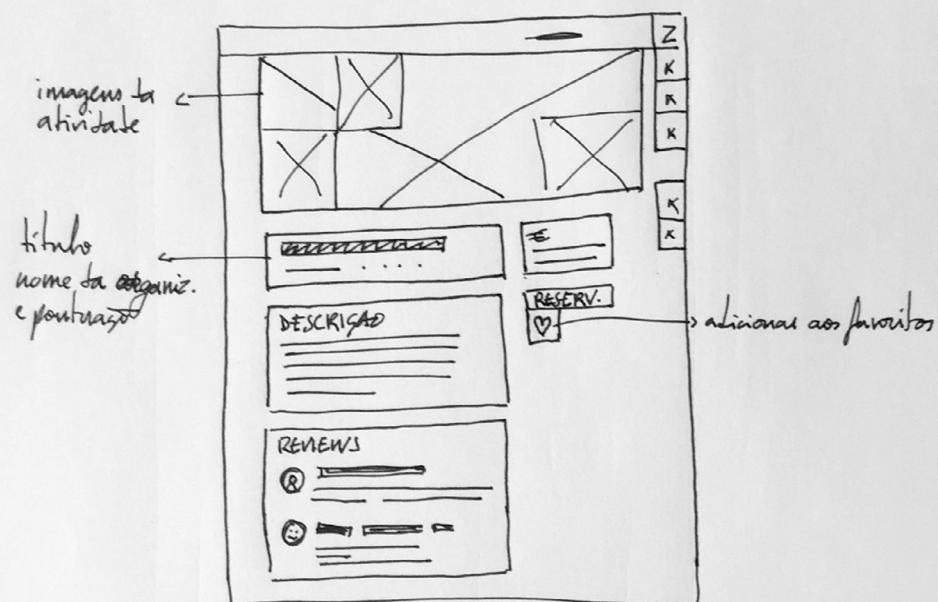


reservar

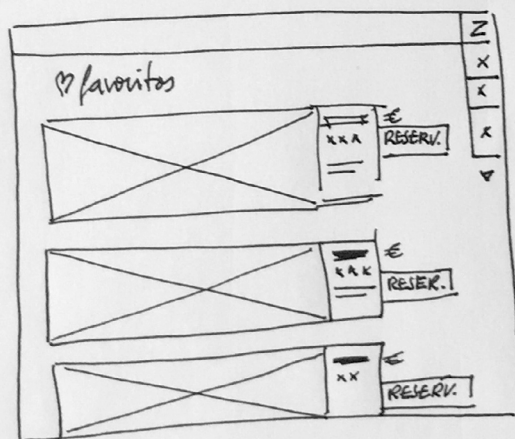
**reservar****reservar**

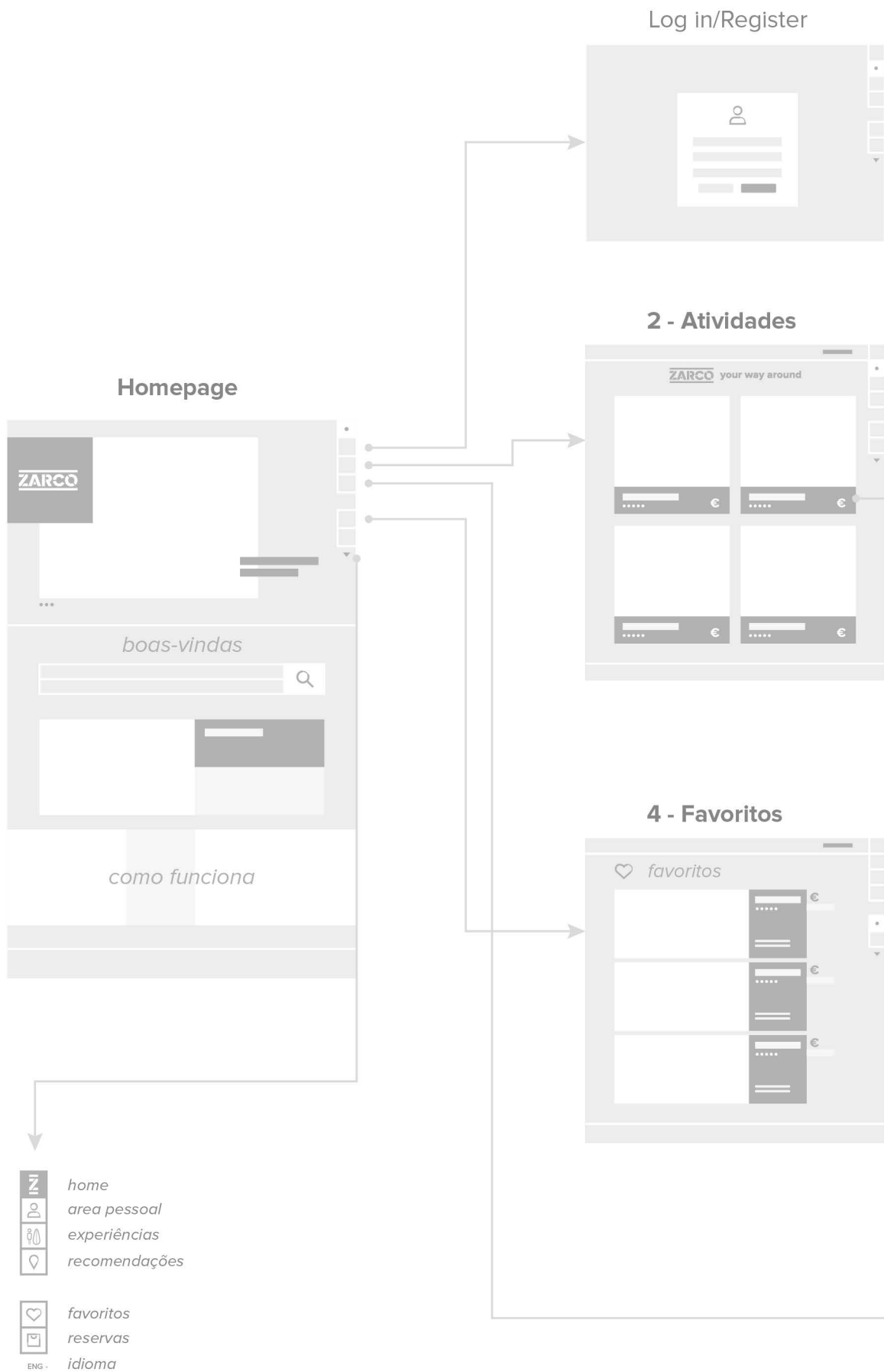
HOMEPAGEEXPERIÊNCIAS

PÁGINA DA ATIVIDADE

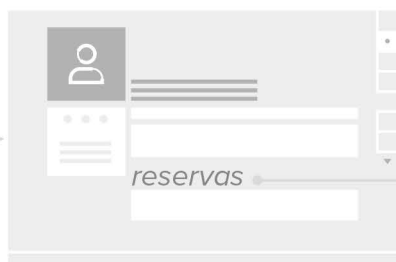


PÁGINA DE FAVORITOS

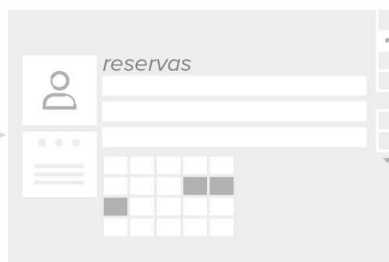




Área pessoal



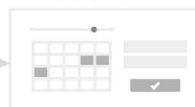
Gestão de reservas



Página da atividade



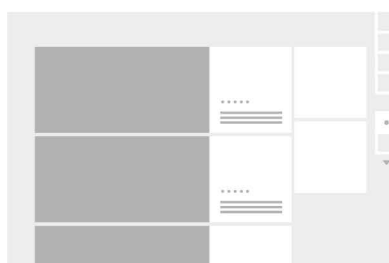
reserva



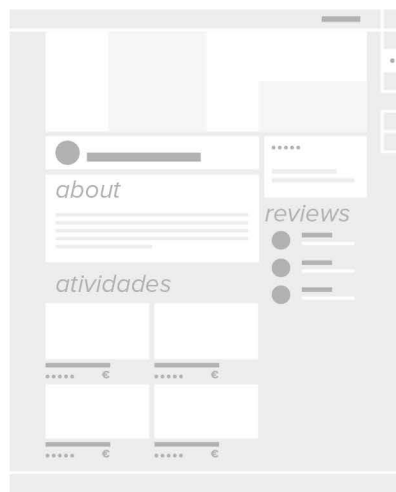
confirmação



Recomendações



Página do organizador



ZARCO
madeira adventures

ZARCO



ENG

SUNNY WEEKEND IN
THE MOUNTAINS

hello traveller!

when

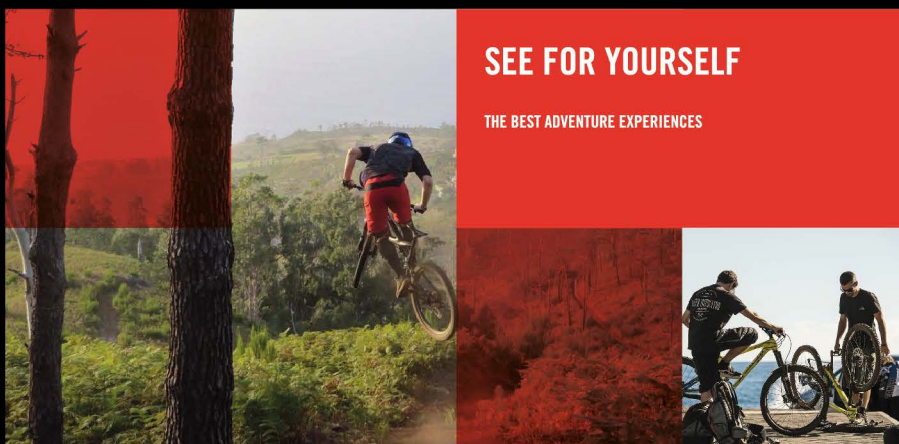
experiences

how many people

GO!

SEE FOR YOURSELF

THE BEST ADVENTURE EXPERIENCES



BOOK THE BEST EXPERIENCES
IN MADEIRA ISLAND

HOW ZARCO
WORKS

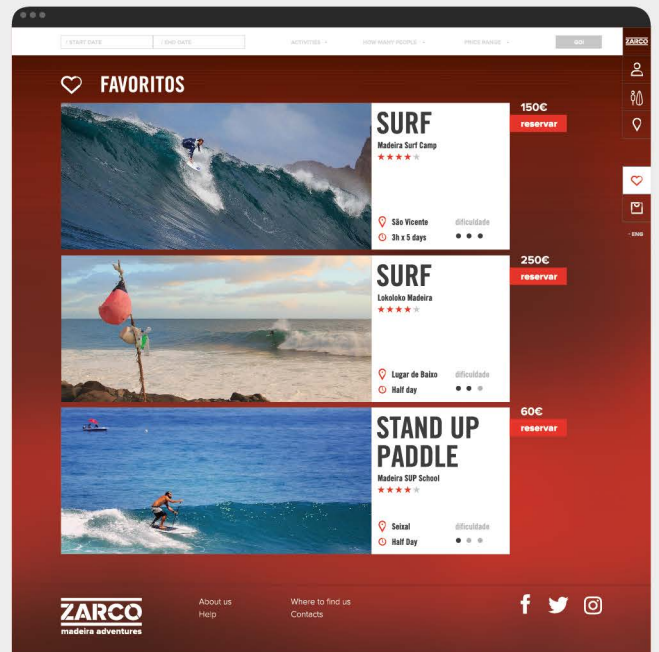
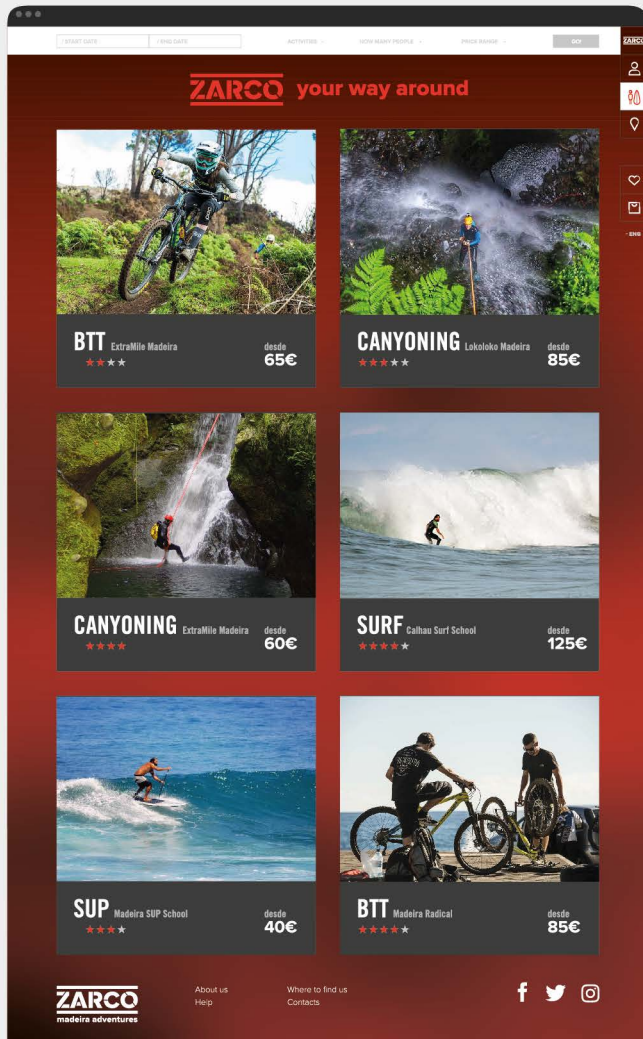


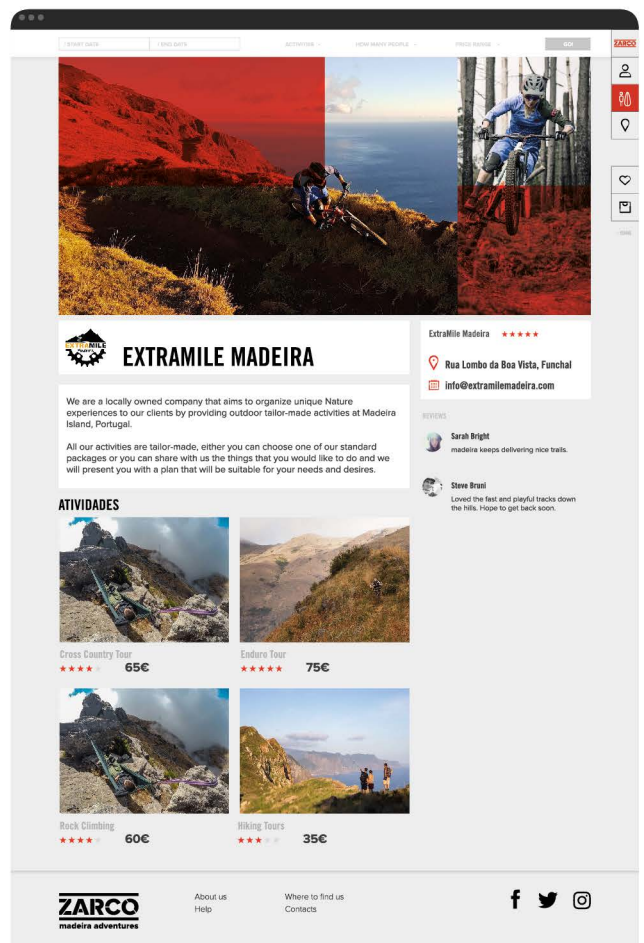
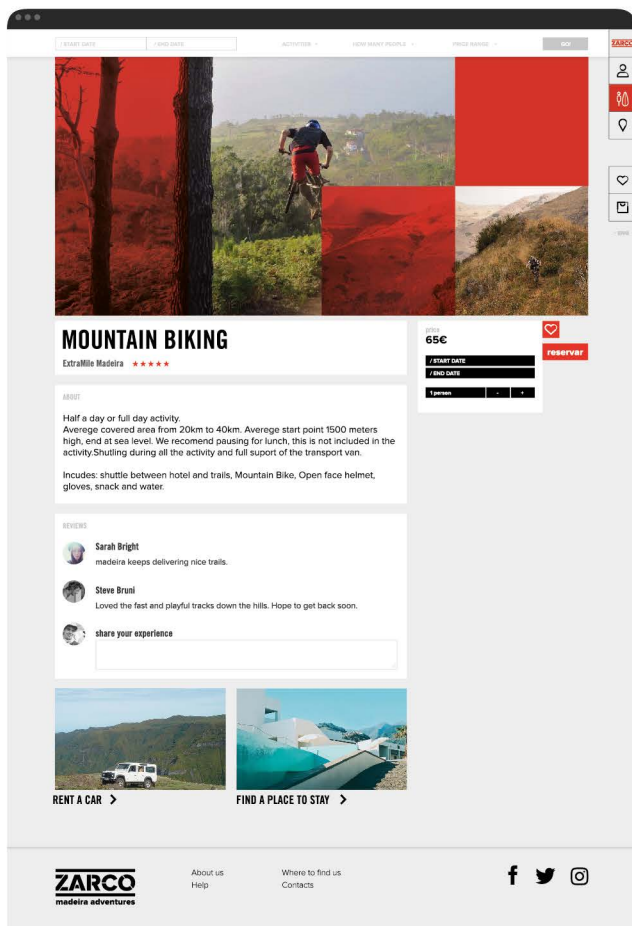
ZARCO
madeira adventures

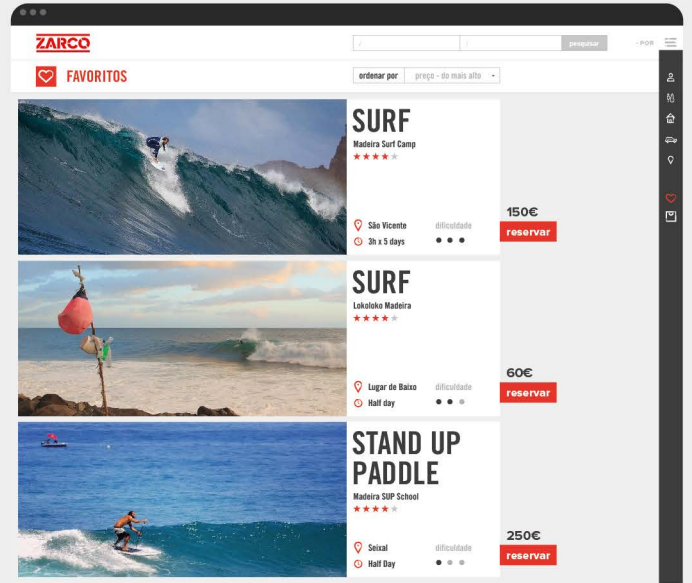
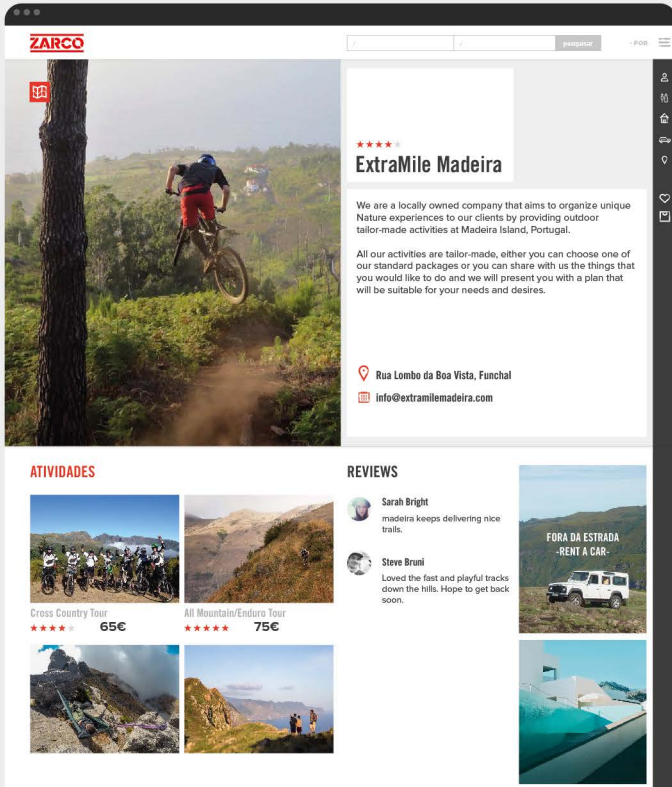
About us
Help

Where to find us
Contacts

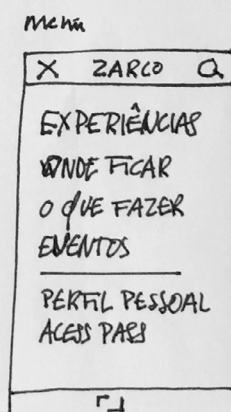
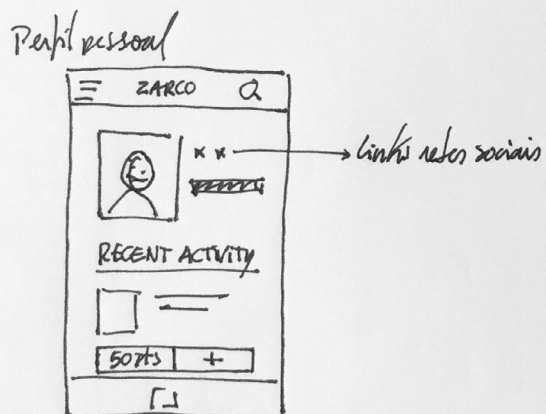
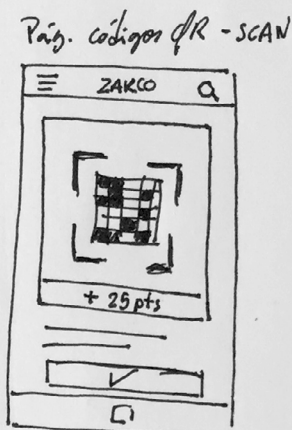
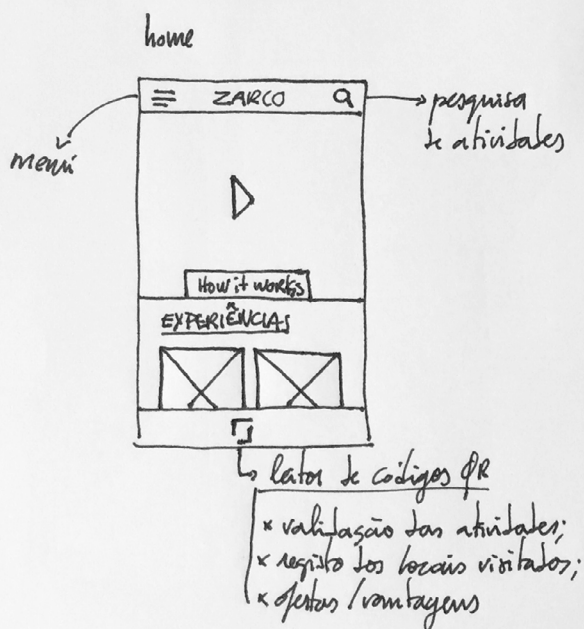


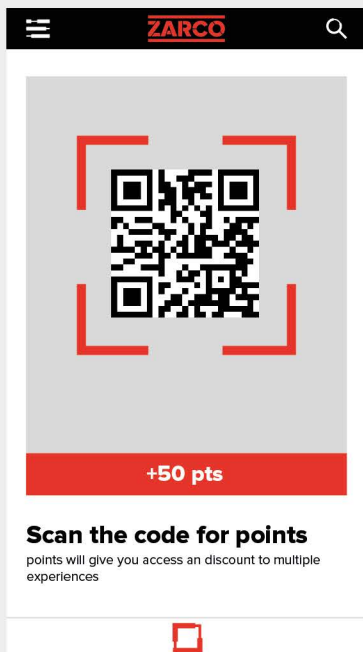
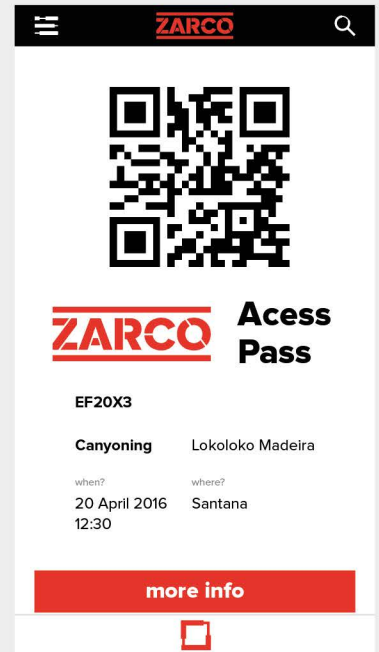
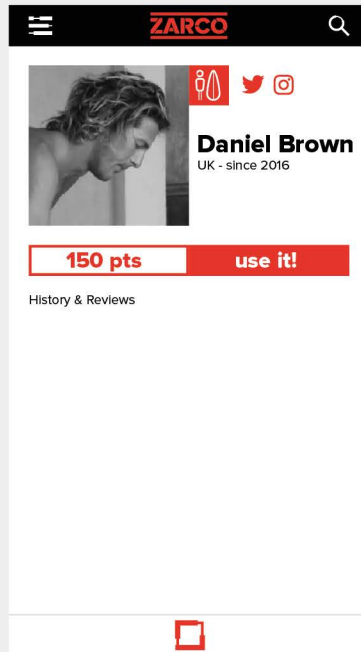
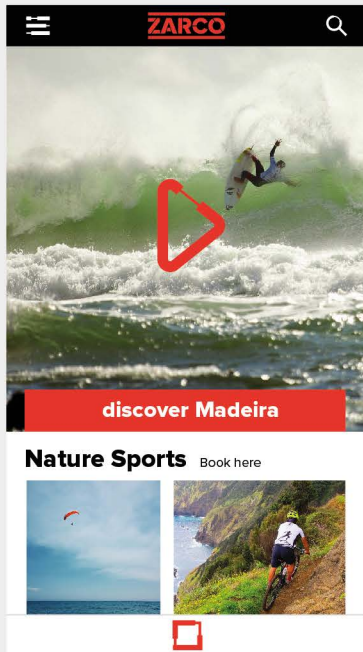




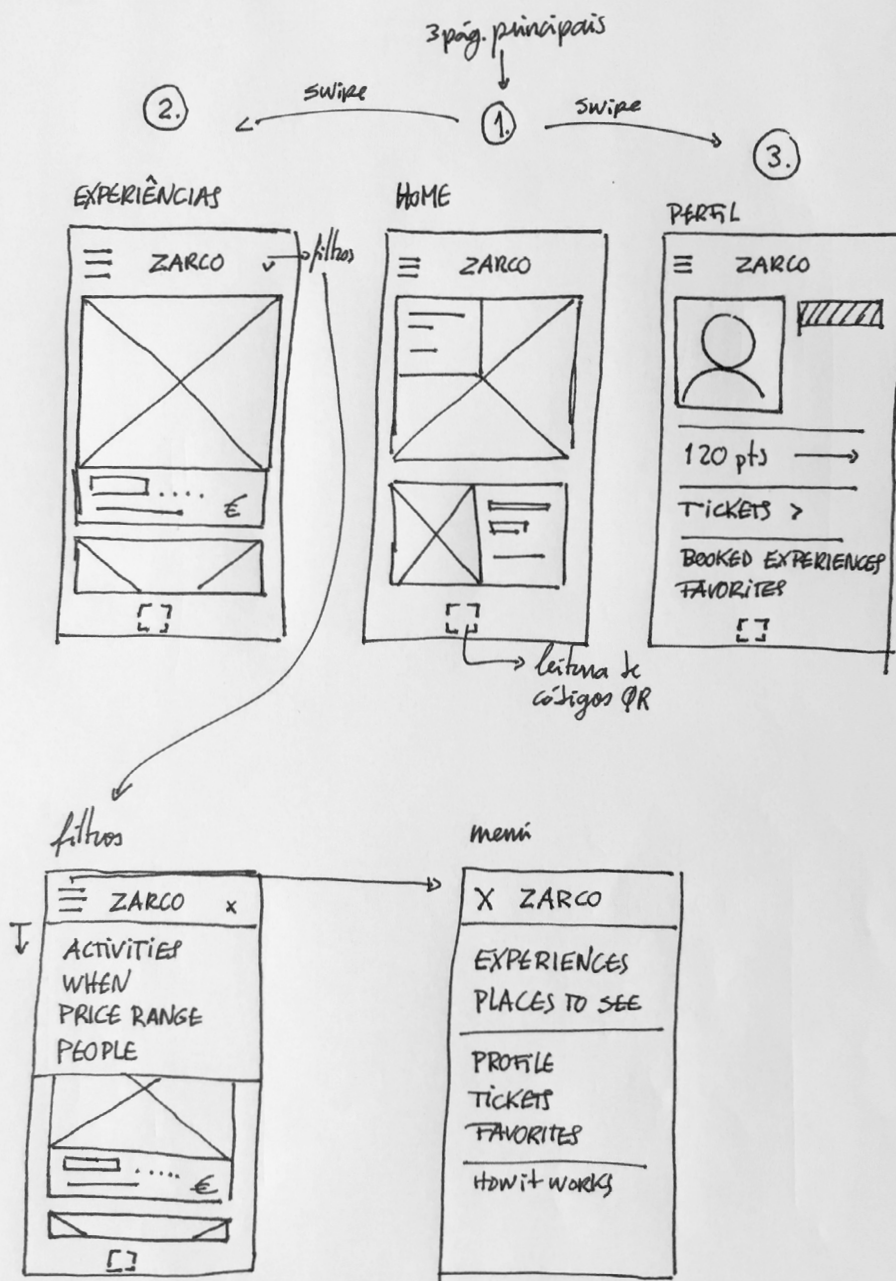


Aplicação móvel

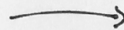




APP



início / ponto de entrada



↳ Tutorial → perfil à direita
experiências à esquerda

↳ após segundos de tutorial aparece
formulario de login e registro

filtros de pesquisa



INICIO



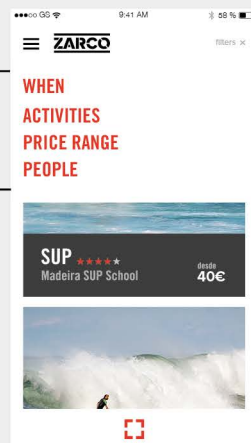
LOGIN



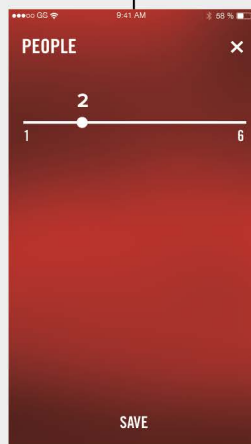
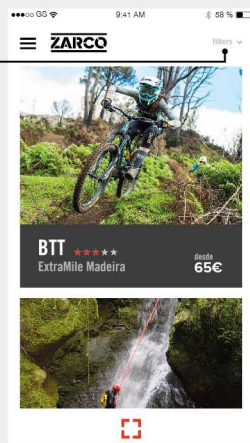
TUTORIAL



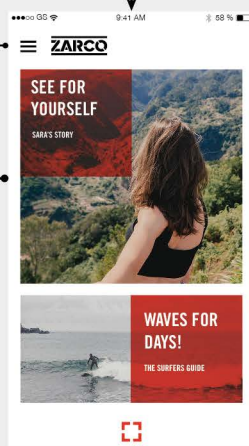
EXPERIÊNCIAS . Filtros



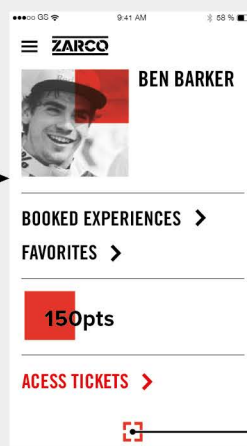
EXPERIÊNCIAS



HOMEPAGE



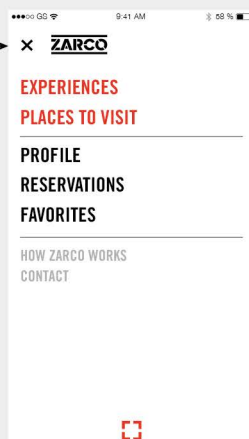
PERFIL

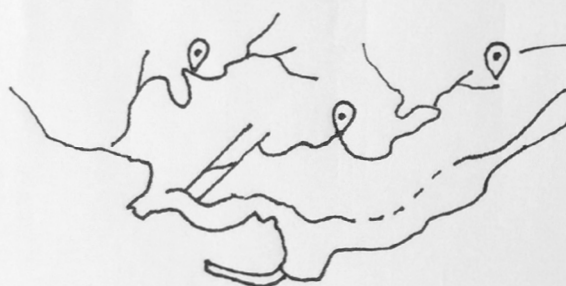
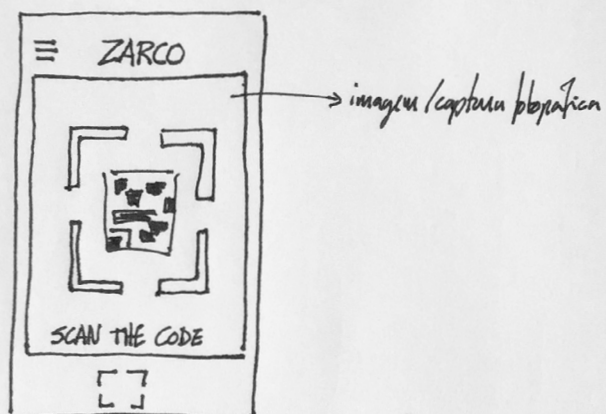


LEITOR QR



MENU





códigos QR
distribuídos em pontos
estratégicos da ilha
x a ideia é o turista registar os
sites que visita através dos
códigos

+ Códigos = PONTOS

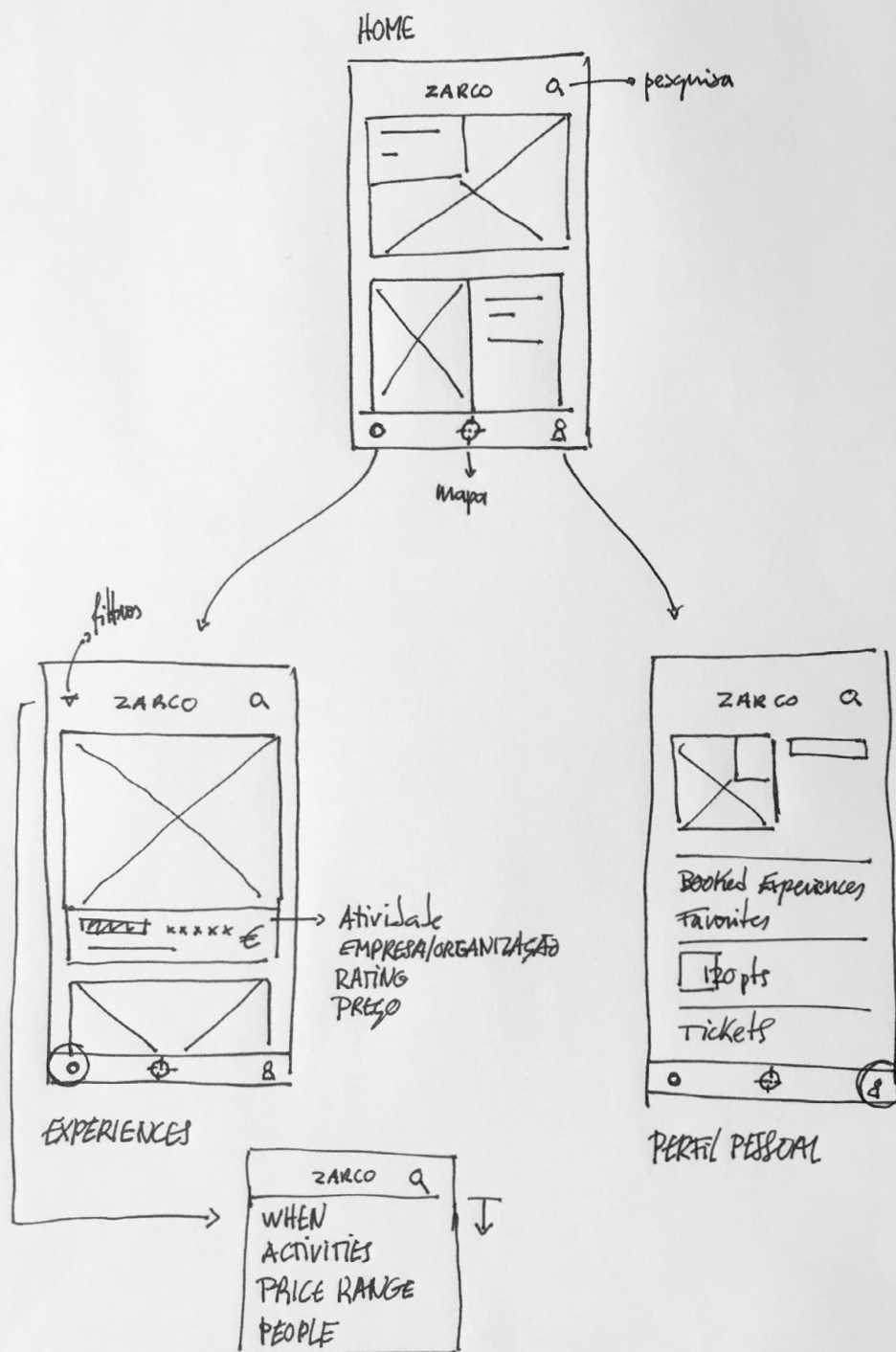
+ PONTOS = VANTAGENS → vouchers
descontos
acesso a outras atividades

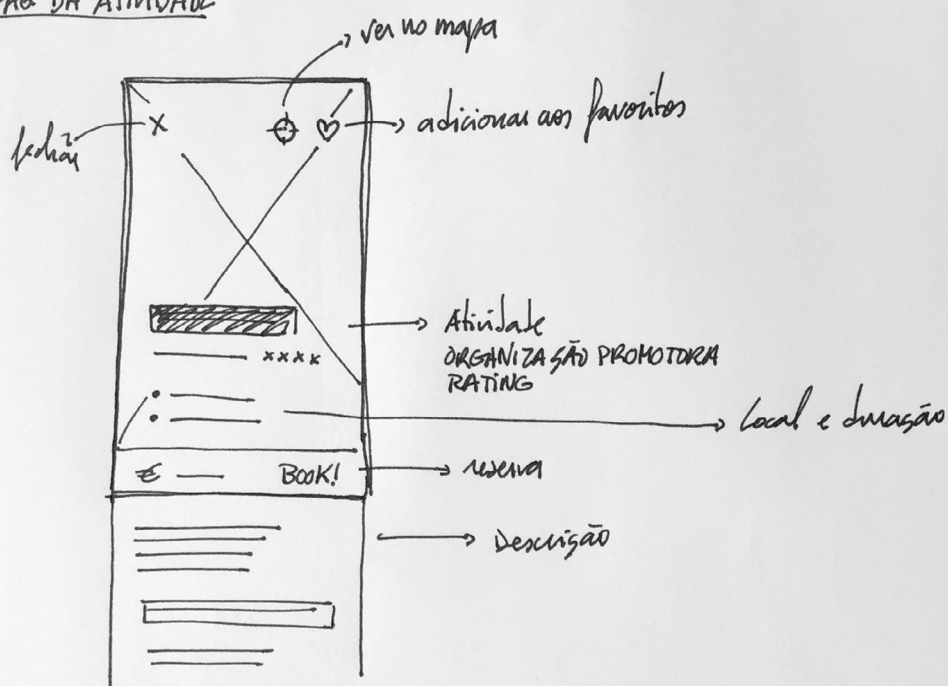
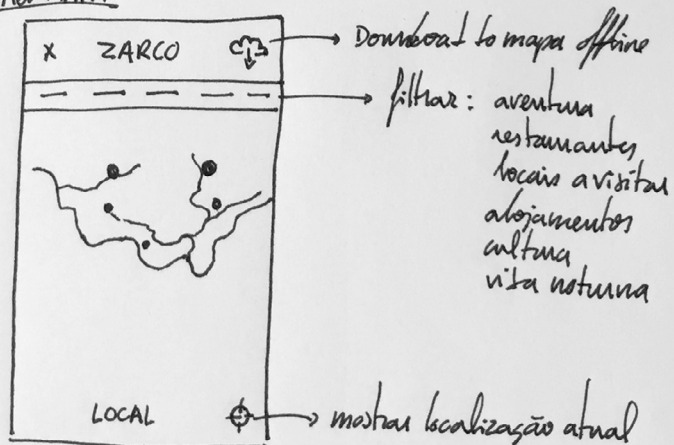




Aplicação móvel - v.3

ANEXOS



PÁG. DA ATIVIDADEPÁG. MAPA.

GPS

* MAPA SUBSTITUI A OPÇÃO DE REGISTO DE ESPAÇOS VISITADOS ATRAVÉS DOS CÓDIGOS QR → ESPAÇOS/VISITAS PASSAM A SER REGISTRADOS ATRAVÉS DAS COORDENADAS GPS.



INICIO



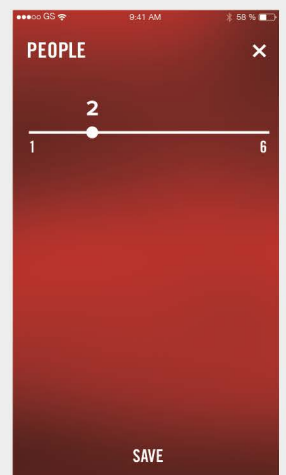
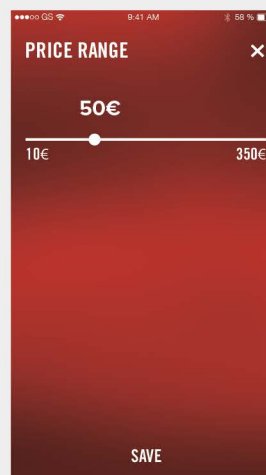
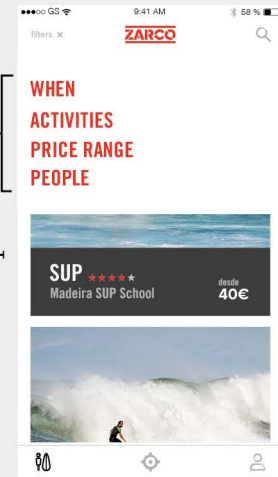
LOGIN



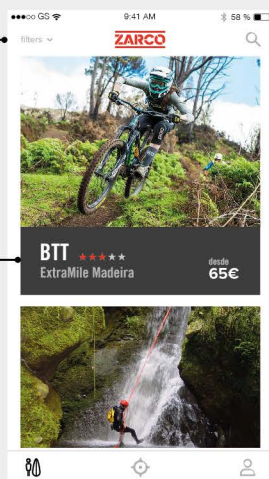
PÁGINA DA ATIVIDADE



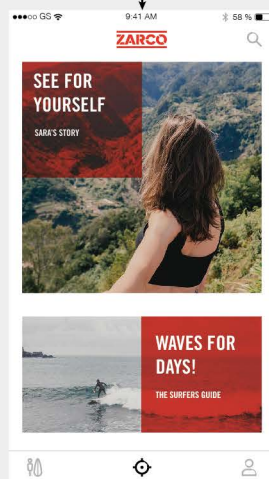
EXPERIÊNCIAS . Filtros



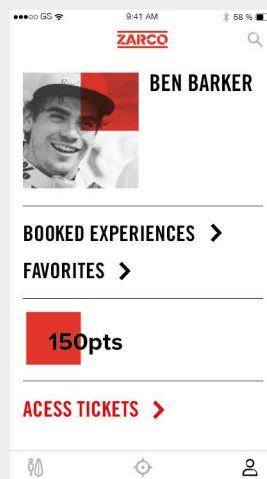
EXPERIÊNCIAS



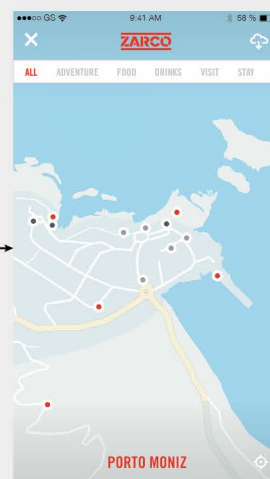
HOMEPAGE



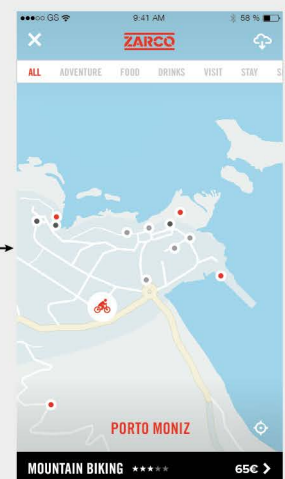
PERFIL PESSOAL



MAPA . Visão geral



MAPA . Seleção de atividade



ZARCO your way around